

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

**DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Máster Universitario de Investigación en Comunicación y Periodismo

TRABAJO FINAL DE MÁSTER:

**LA IMAGEN DE CHINA EN LA PRENSA EN BARCELONA Y LA
PERCEPCIÓN DE LA COMUNIDAD CHINA**

AUTORA: Xiaofei Hao

DIRECTORA: Teresa Velázquez García-Talavera

Bellaterra (Cerdanyola de Vallès), 23 de junio de 2016

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento en primer lugar a mi tutora, la Dra. Teresa Velázquez, por su dirección y supervisión, por todas las orientaciones acertadas, por su paciencia y sabiduría donadas a mí.

A los profesores y compañeros del departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, por una inolvidable experiencia académica.

Gracias a mi grupo de estudio, por los tiempos juntos en la biblioteca, por sus apoyos y ánimos constantes.

A mis padres, por su soporte y comprensión, por su confianza y amor, gracias por todo lo que son para mí.

Resumen

En la actualidad, China se ha convertido en un tema relevante en el ámbito internacional y como consecuencia cuenta con una presencia mediática cada vez mayor en la prensa española. En este trabajo, para examinar la imagen de China presentada en la prensa barcelonesa, se realiza el análisis de contenido aplicado a la cobertura informativa de *La Vanguardia* y *El Periódico*. Asimismo, también se pretende explorar la percepción de la comunidad china residente en Barcelona sobre la representación mediática a través del análisis aplicado a las encuestas realizadas entre la colectividad china.

Palabras clave: Imagen mediática de China, prensa española, análisis de contenido, comunidad china en Barcelona, percepción sobre representación mediática, encuesta.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 1 |
| Capítulo 1. Estereotipos y prejuicio | 6 |
| 1.1. El estudio de estereotipos: Teorías y conceptualizaciones | 6 |
| 1.2. Estereotipos e identidades nacionales | 11 |
| 1.3. prejuicios y comunidades minoritarias en España | 12 |
| 1.4. Imagen de China en España | 18 |
| Capítulo 2. España y la inmigración | 21 |
| 2.1. Comunidades de migrantes en Barcelona: un panorama | 21 |
| 2.2. La comunidad china en Barcelona: descripción | 24 |
| 2.3. Especificidades de la comunidad china en Barcelona | 28 |
| Capítulo 3. La construcción social de la realidad | 30 |
| 3.1. La opinión pública y la construcción social de la realidad..... | 30 |
| 3.2. La teoría de agenda-setting en la prensa escrita..... | 33 |
| 3.3. La noticia y sus tipificaciones | 36 |
| Capítulo 4. La prensa de Barcelona..... | 41 |
| 4.1. La estructura de la prensa en Barcelona..... | 41 |
| 4.2. <i>La Vanguardia</i>..... | 46 |

| | |
|--|------------|
| Capítulo 5. El tratamiento de la prensa barcelonesa sobre la imagen de China | .49 |
| 5.1. Análisis de contenido como técnica de investigación | 49 |
| 5.2. Los contenidos sobre China en la prensa de Barcelona | 50 |
| 5.3. Las variables y el instrumento de análisis | 50 |
| 5.4. La imagen de China en la prensa de Barcelona en datos | 53 |
| Capítulo 6. Percepción de la comunidad china sobre el tratamiento de la prensa de Barcelona en relación a su comunidad. | 77 |
| 6.1. La encuesta como técnica de investigación..... | 77 |
| 6.2. Las variables del instrumento de análisis sobre la comunidad china en Barcelona . | 79 |
| 6.3. La comunidad china se expresa..... | 80 |
| Conclusión | 95 |
| Bibliografía | 99 |
| Anexo I | 105 |
| Anexo II | 109 |

Introducción

Como señala Walter Lippmann, la información que suministran los medios de comunicación tienen un papel significativo en construcción de la imágenes de la realidad, y la imagen país no escapa de esta verdad. Hoy en día, la imagen de China difundida en la sociedad occidental se ha complicado mucho: por un lado, su crecimiento económico y su papel cada vez más relevante en la política internacional han marcado el surgimiento de una superpotencia; por otro, el gigante asiático se encuentra con graves problemas y dilemas polémicos, como la corrupción, la contaminación, el tema de los derechos humanos, entre otros. Estas opiniones o imágenes del país se hacen transmitir y popularizar mediante los medios de comunicaciones, entre los cuales, se destaca la prensa escrita.

Mientras tanto, la comunidad china consiste en la segunda mayor comunidad extranjera en Barcelona (Idescat, 2014¹) y ella junto con la población española, forma parte importante de los receptores de la dicha imagen. la objetividad de la información ofrecida por la prensa barcelonesa afecta directa o implícitamente a la comunidad china y su integración a la colectividad local. Por ello, se hace patente una necesidad de estudiar la representación mediática de China y la percepción de la comunidad china sobre esa imagen “construida” por parte de la prensa barcelonesa.

Por lo tanto, se formulan el objetivo general así como los específicos como los siguientes:

¹ Datos disponibles en <http://www.idescat.cat/pub/?id=estres&n=6018&lang=es>

Objetivo general

Analizar y estudiar el tratamiento de la prensa de Barcelona sobre China y la percepción sobre esa representación en la comunidad china examinando su grado de integración en la sociedad barcelonesa.

Objetivos específicos

1. Dar a conocer la imagen de China difundida en la prensa barcelonesa.
2. Identificar y estudiar los estereotipos sobre China generados y difundidos en Barcelona a partir de la prensa.
3. Descubrir la recepción sobre dicha imagen en la colectividad china en Barcelona.
4. Examinar el estado actual de la población inmigrante china y su grado de integración a la sociedad española.

De acuerdo con los objetivos, se plantean **las preguntas de investigación** siguientes:

1. ¿Cuál es la imagen más difundida sobre China en los medios de comunicación en Barcelona?
2. ¿Cómo recibe esa imagen representada la comunidad china y qué opina sobre la misma?
3. ¿Cómo es la percepción de la comunidad local sobre la imagen representada por la prensa?
4. ¿Cuáles son los estereotipos de China y la comunidad china residente en Barcelona?

5. ¿Qué es el estado actual de la población china en Barcelona y cómo es su grado de integración a la sociedad local?

La hipótesis principal del presente trabajo consiste en que la representación de China en la prensa barcelonesa es parcial, fragmentaria y negativa. Asimismo, respecto a la percepción, se plantea una segunda hipótesis: la comunidad china percibe negativamente sobre la dicha imagen representada por la prensa.

Por ello, el presente trabajo está sustentado en dos tipos de metodología: la metodología documental, lo cual consiste en obras, documentos y artículos teóricos así como los informes y bases de datos; la metodología cuantitativa, que está conformada por el análisis de contenido de los diarios barceloneses escogidos y el análisis de las encuestas dirigidas a la comunidad china en Barcelona.

Para el análisis de contenido, se han escogido las noticias referentes a China de dos periódicos españoles de diferentes líneas editoriales: *La Vanguardia* y *El Periódico* durante un periodo de tiempo de 8 meses. Respecto la otra técnica de investigación, la encuesta, se adopta una muestra de 153 individuos chinos de la comunidad para obtener su percepción sobre la prensa barcelonesa.

Por consiguiente, el presente trabajo es descriptivo porque se identificarán el tratamiento de los diarios sobre la construcción de la imagen de China en la misma y las especificidades de la comunidad china en Barcelona; es explicativo porque intentará analizar e investigar los cambios de tratamientos mediáticos y percepción sobre la imagen de China producidos desde el año 2014 hasta la actualidad; y finalmente, es correlacional debido a que se examinará las

relaciones posiblemente existentes entre los tratamientos de la imagen de China en los diferentes diarios y el estado de integración de la comunidad china.

Las aportes de este trabajo consisten en varios aspectos: primero, se puede considerar como una extensión teórica de los estudios chinos existentes en España ya que tiene su enfoque en la región de Barcelona; segundo, la investigación generará conocimientos y resultados y los brindará a los investigadores interesados por el tema; y finalmente, en el ámbito práctico, este trabajo servirá como una aportación para las organizaciones dedicadas a la progresión de la relación entre China y España y al mejoramiento de la condición social de los chinos en España.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera:

El primer capítulo se trata de estudios antecedentes sobre estereotipos y prejuicio. Basándose en las obras precursoras de Gordon Allport, van Dijk y Teijfel, se exponen las teorías y conceptualizaciones de estereotipos, prejuicio, identidad nacional y se presente un cuadro panorámico de las comunidades minoritarias en España. Finalmente, se hace una breve presentación sobre la imagen de China percibida en España para hacer contrastes en el apartado de investigación.

En el según capítulo se habla de las comunidades de migrantes en Barcelona concentrándose en la colectividad china. Se realiza una presentación descriptiva sobre la comunidad y sobre sus características.

El tercer capítulo está sustentado en los estudios teóricos sobre la construcción de la realidad. Partimos de trabajos aportados por antecesores como Lippmann,

Berger y Luckman y examinamos el desarrollo de la teoría de agenda-setting. Asimismo, echamos un vistazo al concepto de la noticia y sus tipificaciones.

La último capítulo del apartado de marco teórico consiste en una examinación panorámica sobre la estructura de la prensa en Barcelona y una presentación sobre los dos diarios analizados en concreto.

El capítulo 5 y 6 se tratan del desarrollo de investigación. En el capítulo 5 se enseñan el análisis de contenido y los resultados obtenidos sobre la imagen presentada en la prensa barcelonesa; en cuanto al sexto capítulo se presentan el análisis realizado sobre la percepción de la comunidad china sobre la dicha imagen con la utilización de la encuesta como técnica de investigación.

Por último, el apartado de cierre pretende sacar las conclusiones más importantes del trabajo conforme a todos los capítulos anteriores.

Capítulo 1. Estereotipos y prejuicio

1.1. El estudio de estereotipos: Teorías y conceptualizaciones

Aunque ha transcurrido casi una centuria después de que Walter Lippmann sacara de nada el término de estereotipo en su obra capital *Opinión pública* publicada en 1922, sobre esta temática, todavía existen ciertas conflictividades conceptuales. Es casi usual definir el concepto de estereotipos como creencias o expresiones, o como señala el diccionario de Real Academia Española, “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.” Pero, a nivel teórico en el campo de ciencias sociales, la mayoría de los autores van mucho más allá, y existen distintos enfoques conceptuales al definirlo.

Lippmann (1922 [2003]) describe los estereotipos como resultado de desinformación del público producida por las limitaciones existentes, físicas y sociales, que se impide a conocer con mayor claridad a la realidad. Los estereotipos, que designan “las imágenes en nuestra cabeza”, según Lippmann, no sólo es el resultado de la economía de esfuerzo sino que también existe otra razón que explica por qué en algunas ocasiones optamos por apoyarnos firmemente en nuestros sistemas de estereotipos, lo cual es, el sistema defensivo de nuestra posición en la sociedad. Señala Lippmann (1922 [2003]), “[...] seleccionamos lo que nuestra cultura ha definido ya para nosotros, y tendemos a percibir eso que hemos seleccionado en la forma estereotipada para nuestra cultura.”(Lippmann, 1922 [2003: 82])

La introducción de ese concepto de Lippmann y su propia interpretación relacionada con la opinión pública sin duda alguna ha sido un punto notable a pesar de que había una carencia de definiciones y conceptualizaciones al nivel

teórico en su momento. Después, en los años treinta, una publicación célebre sobre este tema titulada *Adjective Check List*, aportada por Katz y Braly,² marca el comienzo de los trabajos empíricos en este campo, y desde entonces, se derivan los estudios de estereotipos en diferentes áreas académicas: estereotipos étnicos, ocupacionales, sexuales, religiosos, incluso de marcas comerciales, etc. (Sangrador, 1981: 24)

Sin embargo, los autores no han llegado a un consenso pleno al momento de definirlo. Entre las numerosas formulaciones e intentos de conceptualización de los estereotipos a partir de los años treinta, algunos autores ponen énfasis en la “inexactitud” o en la “rigidez”, como se muestra en el Oxford English Dictionary, “hacen inalterables, comunican *regularidad monótona*”. Otros van más lejos intentando abarcar su función, un enfoque psicológico-social o una perspectiva cognitiva. La sociológica Marlene Mackie (1973), y muchos otros autores, consideran a los estereotipos como creencias y opiniones, y los definen como “[...] aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social y sobre los que hay un acuerdo sustancial.”(Mackie, 1973: 435).

En contraste con la definición formulada por la autora mencionada y la señalada en el diccionario de RAE o en cualquier diccionario lingüístico, en *The Fontana Dictionary of Modern Thought*, los británicos Bullock y Stallybrass (1977) van más lejos definiendo a un estereotipo como “[...] una imagen mental muy simplificada (por lo general) de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida, en sus características esenciales, por gran

² Katz, D., & Braly, K. (1933). “Racial stereotypes of one hundred college students”. En: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28: 280-290.

número de personas. Las categorías pueden ser amplias (judíos, gentiles, blancos y negros) o estrechas (feministas, hijos de la revolución americana)...Los estereotipos van frecuente, aunque no necesariamente, acompañados de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembros de la categoría en cuestión.” (Bullock y Stallybrass, 1977: 601).³

Cabe mencionar, en la definición de la RAE se utilizan “aceptada comúnmente”, en la de Mackie (1973) se lo expresa con la frase “creencias populares”, y en la última de Bullock y Stallybrass (1977), se destaca “por gran número de personas”. En otras palabras, un aspecto reseñado a menudo del concepto de estereotipos es “el consensual”. Otro punto de vista que no se encuentra en la opinión de Mackie (1973) ni en los diccionarios lingüísticos es la palabra “compartida”, la cual ya ilustra el proceso de formación de los estereotipos. Por último, otro punto destacado de su definición sería la relación y, a la vez, la diferenciación entre un estereotipo y un prejuicio. En breve, el prejuicio es predispuesto de opiniones desfavorables sobre un objetivo, mientras tanto, el estereotipo también se trata de una predisposición sin que sea necesariamente negativa. El psicológico difunto Gordon Allport (1954) también va comentando en su obra pionera, *La naturaleza de prejuicio*: “Los estereotipos no son idénticos al prejuicio. Ellos son antes que nada racionalizadores. Se adaptan a la

³ La definición original en inglés es la siguiente: “An over-simplified mental image of (usually) some category of person, INSTITUTION, or event which is shared, in essential features, by large numbers of people. The categories may be broad (Jews, gentiles, white men, black men) or narrow (women’s libbers, daughters of the American Revolution), and a category may be the subject of two or more quite different stereotypes. Stereotypes are commonly, but not necessarily, accompanied by prejudice, i.e. by a favorable o unfavorable preposition towards any member of the category in question.”

índole del prejuicio vigente o a las necesidades de la situación.”(Allport, 1954: 228)

La definición de los británicos, me parece la más a propósito puesto que, si la examinamos según el criterio puesto por Sangrador (1996) en *su estereotipos de las nacionalidades y regiones en España*, en primer lugar, contiene los atributos esenciales de un estereotipo; en segundo término, es fácilmente operacionalizable; y por último, señala la significación psicológico-social de los estereotipos y la estereotipia. Sangrador nada más propone los primeros dos requisitos, en cuanto al tercero, no falla ser conveniente para nuestro campo de estudios sobre comunicación y investigación social. Por tanto, mientras Sangrador (1996) toma la definición de Mackie (1973) como la elegida final, se considera más asumida el planteamiento de Bullock y Stallybrass (1977) en el presente trabajo.

Pues bien, al haber solucionado el dilema de la aproximación conceptual, queda por señalar las teorías de estereotipos y sus funciones principales. Antes de todo, hace falta una declaración para diferenciar dos conceptos fáciles de confundir y se habla con frecuencia paralelamente: el estereotipo y la estereotipia. El primero suele ser conocido como un producto, en concreto, una opinión o creencia; el segundo, en contraste, significa ordinalmente el proceso de la producción de los estereotipos. A distinción de la estereotipia, los estereotipos son capaces de cambiar a lo largo de tiempo y lo suelen hacer. Entre la plétora de ejemplos, se destaca el estereotipo de los negros en Estados Unidos. El estereotipo de esa etnia en el país, hace cincuenta años, no era lo mismo como el de hoy en día debido a la educación escolar así como los movimientos sociales como la lucha antirracial durante décadas y la transformación intensa del ambiente social y de la opinión pública. Igualmente, el estereotipo de esta raza difundido en la ciudad

de Baltimore, donde se hallan mucho más conflictos raciales que otras partes geográficas en el país, se diferencia que el estereotipo en Nueva York.

Si recordamos la “categoría” mencionada en la definición dada por Mackie (1973), es obligado mencionar el punto de vista de Allport (1954) en *La naturaleza de prejuicio*, en la cual señala que los estereotipos surgen de un proceso de categorización. Este proceso social, según Tajfel (1984), se trata de “[...] un proceso de unificación de objetos y acontecimientos sociales en grupos que resultan equivalentes con respecto a las acciones, intenciones y sistema de creencias de un individuo” (Tajfel, 1984: 291). De acuerdo con lo mencionado, no se ven dificultades distinguir entre categoría y estereotipo pese a la semejanza existente: la categoría, se refiere a un conjunto de objetos y acontecimientos sociales con ciertas características en común que nos permite identificar un individuo con rapidez y facilidad; el estereotipo, sin embargo, consisten en una creencia exagerada pero asociada con una categoría. Si existiera un punto que puede presentar la objetividad absoluta de atributos de un grupo social (sin embargo, sería imposible por la inexistencia de la objetividad total), y alrededor de ese punto se dibujara un círculo, dentro de lo cual se incluyen todos los conocimientos, creencias y opiniones racionales de dicho grupo, es evidente que, el estereotipo cae fuera del círculo aunque es cierto que está vinculado con la categoría de alguna manera. No obstante, esto no quiere decir que todos los estereotipos tiene origen en un núcleo de verdad, por ejemplo, un estereotipo puede surgir de una experiencia desagradable individual y ser difundida a lo largo de tiempo, convirtiéndose en una opinión popular; o, en cuanto al estereotipo étnico, puede ser que por la semejanza y confusión entre dos o más etnias, los estereotipos referidos a un grupo étnico están aplicados erróneamente a otros grupos con características similares. En ambos casos, se producen

estereotipos en ningún sentido basados en hechos. De cualquier manera, el proceso de estereotipo, en otras palabras, la estereotipia, tiene como su característica la *irracionalidad*, con la función de simplificar y poner orden a la enorme cantidad de información que recibimos desde un entorno social de complejidad y variación, como comenta Tajfel, “casi al azar” (Tajfel, 1984:160)

En lo concerniente a las funciones de estereotipos, el mismo Tajfel, en esta obra, resalta cuatro funciones en aspecto individual así como lo social y precisa la naturaleza de la interacción entre ellas. Las dos funciones para los individuos se refieren a sus aspectos cognitivos y los estereotipos como instrumentos de defensa y preservación de su sistema de valores. En el caso de sus funciones sociales, en primer término, se tratan de “[...] su papel al contribuir a la creación y mantenimiento de ideologías de grupo que explican y justifican una diversidad de acciones sociales”; en segundo lugar, “[...] su papel al ayudar a conservar y crear diferenciaciones positivamente valoradas de un grupo respecto de otros grupos sociales.” (Tajfel, 1984: 174-175). Por supuesto, otra función obvia que ignora mencionar Tajfel consiste en la economía de esfuerzos a través de simplificar y sistematizar la información.

1.2. Estereotipos e identidades nacionales

Como señala Tajfel (1984), la identidad social de un individuo puede ser entendida como los conocimientos “[...] que tiene de pertenecer a ciertos grupos sociales junto con la significación emocional y valorativa que él mismo le da a dicha pertenencia” (Tajfel, 1984: 296). En cuanto a la identidad nacional, siendo un subconcepto de identidad social, según Rottenbacher de Rojas (2009), ésta va más allá que uno de los sentimientos de pertenencia generados en la historia humana. En este trabajo adoptamos la siguiente aproximación: la identidad

nacional es “[...] una corriente de opinión que se basa o apoya en un sentimiento de pertenencia a una nación y se concreta en una ideología, en un programa político y en una praxis sociopolítica” (Apaolaza, 1993:18). Refiriéndonos al dicho aspecto político, según Gladys Nieto (2007) en su obra tratándose a los inmigrantes chinos en España, los agentes como el Estado o ciertos grupos subalternos desempeñan un rol dominante en la construcción de la identidad nacional.

Los grupos sociales suelen utilizar los estereotipos, los cuales tienen simplificar imagen de un individuo o un grupo como función, con el motivo de proteger y defender nuestro “endogrupo”. Por consecuencia, para cierta identidad nacional existen ciertos estereotipos de otros grupos nacionales surgidos por lo general a partir de dos procesos: por un lado, el extrañamiento cultural ayuda aumentar la descomunicación y incomprensión mutuas; por otro, los agentes como el Estado, las agencias comunicativas agravan (o crean) estas opiniones prejuiciadas con el fin de fortalecer las “fronteras” de la identidad nacional.

1.3. prejuicios y comunidades minoritarias en España

La palabra “prejuicio” tiene su origen en latín, por su estructura morfológica ya se da una definición básica: generar un juicio, o sostener una opinión sobre un objetivo antes de conocerlo suficientemente. El autor más conocido en este campo sin duda alguna sería el psicólogo estadounidense Gordon Allport (1954), que comenta que existen tres etapas de la transformación del significado de esta palabra: primero, para los antiguos, un prejuicio es un juicio que se basa en decisiones y experiencias previas; más tarde, significa un juicio prematuro o apresurado; finalmente, llegando a nuestro tiempo, “prejuicio” ya adquiere un matiz emocional que acompaña a ese juicio previo y sin fundamentos.(Allport,

1954: 20)

Este significado moderno, con mucha frecuencia, alude a un estado de ánimo negativo refiriendo al objeto, no obstante, los prejuicios pueden ser no sólo desfavorables sino también favorables. Pero como indica Allport (1954), el prejuicio étnico normalmente induce a actitudes o creencias negativas. El autor va comentando en la obra y realiza la definición del concepto: “Una actitud hostil o prevenida hacia una persona que pertenece a un grupo, simplemente porque pertenece a ese grupo, suponiéndose por lo tanto que posee las cualidades objetables atribuidas al grupo.”(Allport, 1954: 22)

Merece la pena señalar que, el prejuicio no sólo tiene al individuo como objeto sino que también puede referirse al trato con un grupo pese a que en la vida cotidiana se suele indicar el primero.

Para el lingüístico holandés van Dijk (1989), el prejuicio es un fenómeno social y cognitivo. Luego el autor plantea “[...] la modificación en la composición étnica” (Dijk, T.A. van 1994:1), lo cual explica perfectamente por qué hoy en día los conflictos más graves en el mundo cuentan con orígenes de razas y etnias. Al mismo tiempo, estas modificaciones producen un sentido de crisis y, confirmando la teoría de “sistemas defensivos” planteada por Lippmann (1922 [2003]), provocan acciones para reafirmar su propia identidad. En sus trabajos publicados más tarde en los noventa, van Dijk revela que los inmigrantes y otras minorías étnicas suelen ser asociados en los medios de comunicación con temas como amenazas socioeconómicas y culturales, la delincuencia y la violencia. En 2003, el mismo autor, en su obra *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*, realiza el análisis de discurso sobre prejuicio y racismo que existe en la prensa española. Finalmente el autor concluye con la fase siguiente: “La ausencia de medios abiertamente racistas no implica que la prensa española no

contribuya a su manera a la rápida extensión del racismo y de los prejuicios entre la sociedad española.” (Dijk, T.A. van, 2003)

La consecuencia de los prejuicios pues sería que el objeto reciba comentarios negativos y incluso se encuentren en situaciones desventajosas que en realidad no merece. Cabe destacar la distinción entre el prejuicio y la discriminación: uno es una actitud, el otro se trata generalmente de una práctica. Utilizando las palabras de Allport (1954: 22), la discriminación de hecho es el prejuicio en acción.

Refiriéndonos a la formación y la normalidad del prejuicio, volvemos al proceso de categorización anteriormente hablado. Con el motivo de simplificar la gran información que recibimos diariamente e identificar los objetos por sus rasgos comunes, surge este proceso inevitablemente para establecer clases y agrupamientos. Aquí es conveniente introducir dos términos discutidos intensamente en la obra de Allport ya mencionada: endogrupos y exogrupos. Un endogrupo, por definición, es un grupo donde se hallan unas lealtades así como prejuicios que desarrollará un individuo del mismo grupo (no obstante, los valores que sostienen cada individuo tendrán algo diferente). El endogrupo llega a ser de distintos niveles y de diferentes dimensiones, por ejemplo, puede ser una familia, donde el niño o la niña adquiere los mismos prejuicios de los padres; puede ser un grupo de fanes de un club de fútbol o de un futbolista donde se comparte una misma pasión deportiva; puede ser un grupo étnico, donde existen ciertas pautas sociales y culturales que para los “extranjeros” resultan difíciles aprender. La teoría de prejuicio sostiene que, según Allport, todos los grupos (ya sean endogrupos o grupos de referencia) desarrollan una forma de vida con códigos y creencias, normas y “enemigos” característicos, que satisfagan sus propias necesidades de adaptación. (Allport, 1954: 56)

Esta separación humana tiene como función establecer una “identidad”, una sensación de “pertenencia”, y se observa que los seres humanos siempre caemos en la conducta de buscar a gente de perfil similar que lo nuestro.

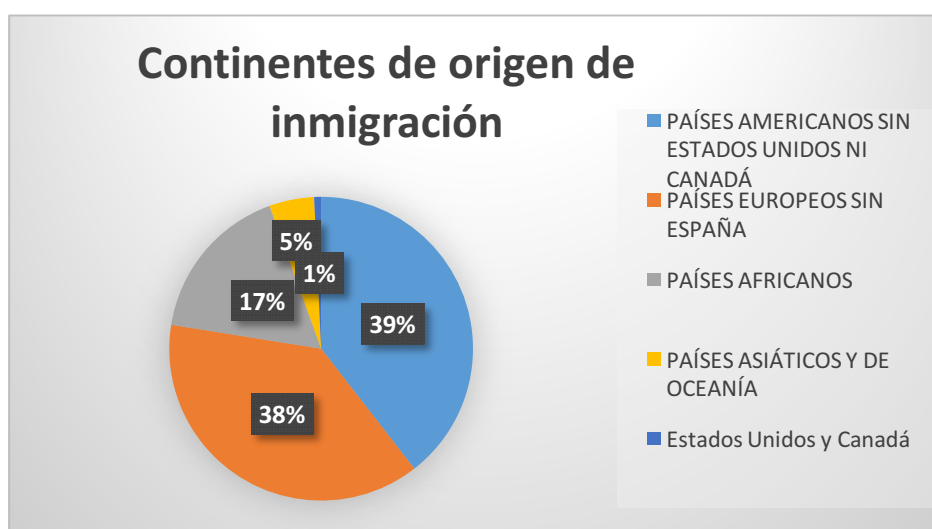
Como define H.S. Morris, “un grupo étnico es un conjunto de personas de características peculiares, inserto en una sociedad más amplia, cuya cultura difiere por lo general de la de esta última.”(Morris, H.S., 1974: 253). De acuerdo con la teoría del proceso de categorización y la formación de los grupos sociales, en un entorno social tan amplio como un país, se establecen, tal vez lentamente pero seguramente, los grupos minoritarios. Tajfel (1984) opina que las categorías pueden ser entendidas como el comienzo de un largo proceso psicosocial mientras los grupos sociales como el fin del mismo proceso. Por lo tanto es evidente que un grupo social, a diferencia que una categoría, debe ser cohesivo y duradero, y a su vez, debe tener un sistema aceptado de regulaciones internas. Puede que este proceso tarde mucho tiempo en finalizar, es decir, en llegar a ser un grupo social con fronteras claramente delimitadas, también es frecuente que este conjunto de personas empieza por negar las diferencias que el grupo dominante en la sociedad, sin embargo, durante todo ese tiempo, se genera, y se desarrolla continuamente un sentimiento de pertenencia del grupo, en otras palabras, una identidad.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, estimo conveniente brindar un panorama de las comunidades minoritarias en España. Aunque cuando se habla de la minoría étnica de España se suele ocurrir la etnia gitana, la cual generalmente se considera como un grupo “excluido” por la sociedad española, durante las últimas décadas parece que se ha dado paso a las comunidades inmigrantes que consisten en un gran porcentaje en la población española. Según el censo del Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2006, la población extranjera en España

constituía el 9.27% de la totalidad, sin embargo, por la crisis económica en los últimos años este porcentaje ha caído significativamente.

La última encuesta nacional de inmigración realizada en 2007 da a conocer los grupos minorías principales (por el número) y algunas características de estos mismos, como indican los gráficos siguientes:

Figura 1. Continentes de origen de inmigración⁴

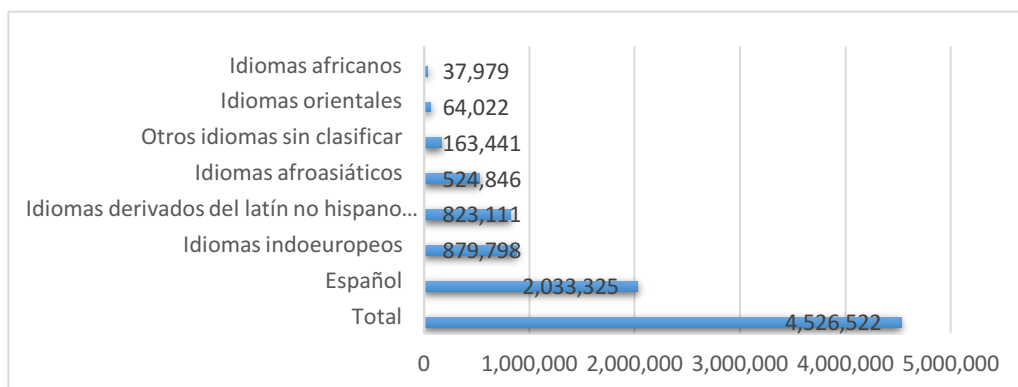


Fuente: elaboración propia a partir de datos de INE.

⁴ Datos accesibles en

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft20%2Fp319&file=inebase&L=0>

Figura 2. Lenguas maternas de la población inmigrante⁵



Fuente: elaboración propia a partir de datos de INE.

Los datos sacados en esta encuesta muestran que la inmigración a España principalmente tiene su origen en Hispanoamérica y en el resto de Europa, aparte, por la ubicación geográfica los países africanos también aportan una porción considerable; respecto a lenguas maternas de las comunidades minoritarias, se observa que, entre la población inmigrante, la gente hispanohablante, de hablas indoeuropeas y otros idiomas derivados del latín supera por una buena cantidad en número. No se cuenta como un descubrimiento novedoso puesto que la inmigración de origen latinoamericana cuenta con facilitadas lingüísticas mientras la que viene de África posee una conveniencia geográfica, y los venidos desde el resto de Europa, en un cierto sentido, cuentan con ambas ventajas.

En vista de esta situación de grupos minoritarios en España actualmente, no sería exagerado si sacamos la conclusión de que existe una convivencia multirracial y

⁵ Datos accesibles en

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft20%2Fp319&file=inebase&L=0>

multicultural en el país (aunque se sostiene la duda de inferir que España se cuenta entre las entidades multiculturales como los Estados Unidos, Canadá o la misma Unión Europea). Y en un entorno como este, se destaca la formación del “endogrupo” y el “exogrupo”. En concreto, para España, el endogrupo se refiere a la colectividad dominante social, mientras que los “exogrupos” indican las comunidades minoritarias, en este caso, los grupos inmigrantes. Según Allport (1954), la lealtad endogrupal no siempre está acompañada por la hostilidad contra los exogrupos, no obstante, para una gran parte de la población endogrupal, rechazar a los exogrupos es una necesidad sobresaliente y tiene importancia una orientación etnocéntrica. El rechazo hacia los “exogrupos”, como consecuencia, dificulta a la integración de las comunidades minoritarias. En cuanto a los grupos migrantes en Barcelona sobre todo la colectividad china, se discute en concreto con más intensidad en los siguientes apartados.

1.4. Imagen de China en España

Hasta aquí hemos visto que para simplificar y sistematizar la información que recibimos diariamente, se suele generar estereotipos hacia una imagen “extranjera” para nosotros; además, cuando un individuo, o un grupo social no está aceptado por el otro debido a que se chocan las normas de culturas distintas o pautas sociales, se surgen prejuicios hacia del dicho individuo o grupo. Respecto al tema de estudio principal del presente trabajo, cabe presentar necesariamente la imagen de China en España a nivel general.

La imagen de China en el mundo occidental no ha dejado de cambiar a lo largo de tiempo: fue la cuna de civilización con una historia de continuidad milenaria; fue

un imperio hundido seguido por más de un siglo de decadencia; fue una sociedad comunista de características clarísimas bajo la ideología de Mao.....Hoy en día, la imagen del gigante asiático mostrada en la sociedad occidental se ha complicado mucho: por un lado, su crecimiento económico y su papel cada vez más importante en la política internacional han marcado el surgimiento de una superpotencia; por otro lado, la nación se encuentra con graves problemas y dilemas, los cuales nunca han dejado de llamar la atención internacional.

Para empezar, es indiscutible que España y China son dos países geográficamente lejanos que comparten en poco en casi todos los aspectos: el primero es un Estado social y democrático de derechos que tiene como forma política la monarquía parlamentaria y el último, unos de los pocos países comunistas que quedan después del cambio político operado en la Unión Soviética de la Unión Soviética con restricciones en muchas áreas, el único poder político permitido es el Partido comunista de China (PCC), o como el mundo occidental suele llamarle, un régimen de “dictadura”. En cuanto a la cultura, a lo largo de la historia, China han formado sus propios valores muy distintos que los del mundo occidental y los del Oriente Próximo, y eso tiene mucho que ver con la enorme densidad y gran crecimiento de población, larga historia de sociedad feudal, cambios políticos y sociales intensos en los últimos dos siglos, las características geográficas del país y muchos otros factores complejos.

En España no faltan estereotipos existentes sobre China y los chinos. La profesora asociada a antropología de China, Nieto menciona sobre estas opiniones populares entre la población española: “ [...] en relación con los enterramientos, la comida en mal esta- do de algunos restaurantes, los recelos de los autóctonos respecto a

las grandes inversiones chinas que esconderían el blanqueo de dinero así como los préstamos que se realizan entre paisanos” (Nieto, 2003: 178-179) . Otra creencia ampliamente difundida se trata de lo cerrado y lo raro de la comunidad, como comenta Nieto, en la obra referida: “[...] los chinos componen sus asuntos solos (...) viven en una comunidad cerrada –que los autóctonos suelen fijar como mafias–, (...) no pretenden integrarse ni aprender nuestro idioma” (Nieto, 2003: 168). Sin embargo, cabe mencionar, en el inicio de la investigación, se encontraron, curiosamente, poca información publicada en la prensa escrita durante los últimos tres años sobre la comunidad china residente en España a pesar de estos estereotipos muy difundidos sobre mafias chinas activas en la sociedad local.

No cabe duda de que estos estereotipos están basados en los conocimientos sobre la comunidad china en España; mientras tanto existen estereotipos de otra dimensión, los cuales provienen desde la representación de la imagen de China, la nación, ofrecida por los medios de comunicación. Respecto al segundo tipo, se discutirá intensivamente cuando llegamos al análisis de tratamientos de la prensa barcelonesa sobre China.

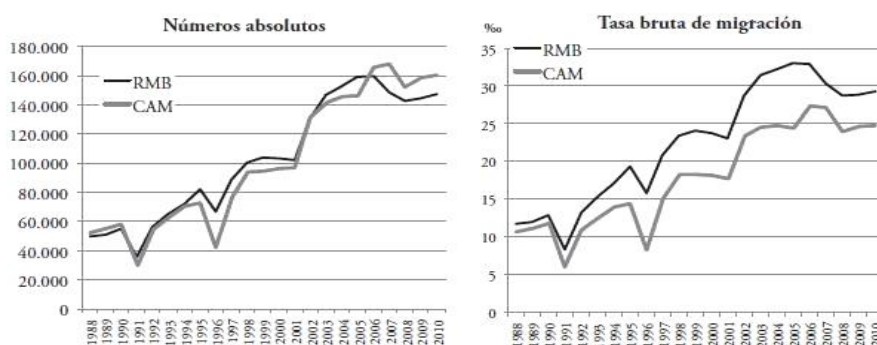
Capítulo 2. España y la inmigración

2.1. Comunidades de migrantes en Barcelona: un panorama

En el primer capítulo hemos visto el tema de los inmigrantes de España cuando se trata de los grupos minoritarios, por lo siguiente, conoceremos situaciones de las comunidades de inmigrantes en Barcelona y se intentará presentar un panorama migratorio en la región metropolitana de Barcelona y sobre todo, en esta ciudad.

España ha sido uno de los países europeos con más población extranjera a lo largo de la historia. La inmigración en España no es sólo más reciente sino más intensa que el resto de Europa con dos destinos más elegidos: Madrid y Barcelona. Madrid y Barcelona y sus regiones metropolitanas que reciben más de la mitad de de la población inmigratoria total de España a partir d los ochenta, sobre todo Barcelona, la cual ha sido la ciudad con más población extranjera superando la capital Madrid. En el gráfico siguiente se muestran datos presentados por Bayona y Pujades (2014) que muestran la evolución de las migraciones internas en números absolutos y tasa bruta de migración para la Región Metropolitana de Barcelona (RMB) y la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM).

Figura 3, inmigración en RMB y CAM



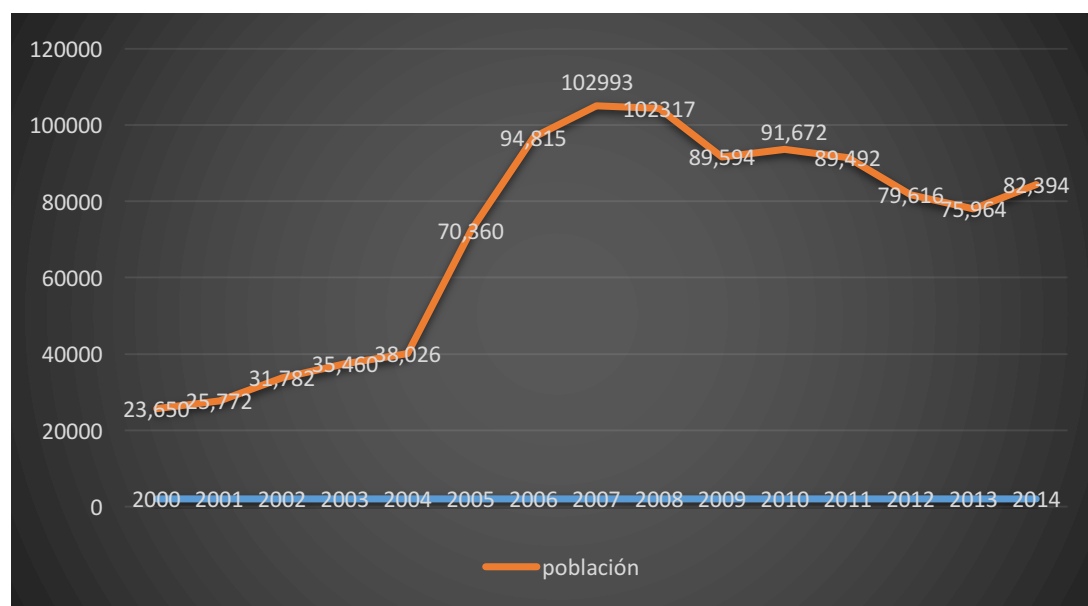
Fuente: Bayona y Pujades, 2014:269⁶

⁶ Disponible en http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612014000100012&script=sci_arttext.

Señala el primer gráfico que los números absolutos de la RMB y la CAM son parecidos durante 22 años (1988- 2010), y cabe mencionar que recientemente la cantidad de migrantes en la CAM supera la de RMB; sin embargo, según el segundo gráfico, en cuanto a la tasa bruta de migración, la RMB siempre está por encima de la CAM. En ambas regiones llega el auge la cantidad de migración alrededor del año 2006, cuando la tasa bruta de la RMB ha sobrepasado 30% de la población total, pero después ambas han sufrido reducción debido a la crisis económica de ámbito nacional y posiblemente a cambios de políticas relacionadas con inmigración.

En cuanto a la ciudad de Barcelona, la cual se considera como el corazón de la Región Metropolitana, su tendencia de migración coincide Con la de la RMB.

Figura 4, inmigración en Barcelona, 2000-2014

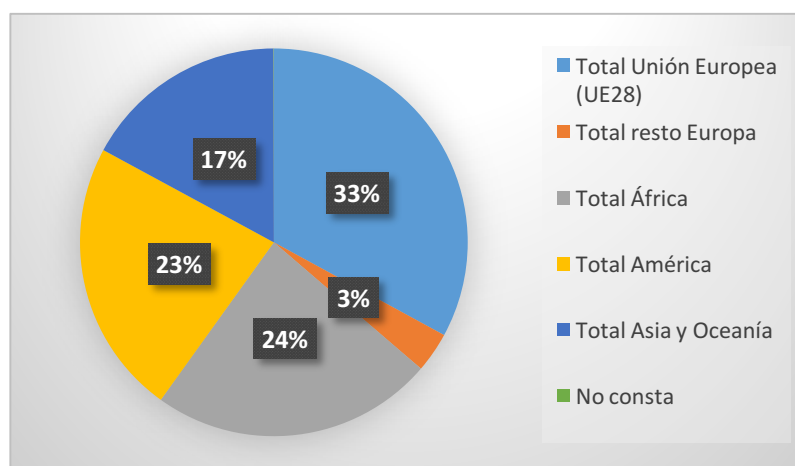


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Departament d'Estadística (2015). *Informes estadístics. La població estrangera a Barcelona. Gener 2015*. Barcelona, Ajuntament de Barcelona⁷

⁷ Informes estadísticos disponibles en <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/inf/pobest/index.htm>

Se observa en este gráfico que el número de migración tiene una aumenta intensiva entre 2004 y 2006, y alcanza el auge alrededor del año 2007 con una cantidad de 102,993 de personas. Durante los últimos años, sin embrago, el número ha bajado hasta 75,964 y a partir de 2013 ha vuelto a recibir más migración. En cuento a las procedencias más frecuentes de migración, está señalada en el gráfico siguiente:

Figura 5, Extranjeros con autorización de residencia. 2014, Barcelona



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Departament d'Estadística (2015). *Informes estadístics*.

La població estrangera a Barcelona. Gener 2015. Barcelona, Ajuntament de Barcelona⁸

De acuerdo con el gráfico presentado, no cabe duda de que hay más residentes extranjeros con autorización que vienen del resto de Europa (36%), seguido por la migración de origen africana, que también ocupa una cuota considerable (24%). Los americanos, entre los cuales se destacan los latinoamericanos, también emplean una posición importante del panorama con un porcentaje de 23%. Asia y Oceanía, por causas de distancias geográficas y culturales, es el origen con menos migración.

⁸ Informes estadísticos disponibles en <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/inf/pobest/index.htm>

Hasta aquí, Se puede concluir como características destacadas para la migración de Barcelona, las siguientes: primera, es la segunda ciudad más poblada en España después de Madrid pero en cuanto a la tasa bruta, ocupa el primer lugar; segunda, durante los últimos años la migración en Barcelona ha sufrido una reducción de número principalmente debido a la crisis económica, sin embargo, recientemente ha recuperado migración; tercera, entre la población extranjera con autorización de residencia, se encuentran más ciudadanos europeos, Al igual que los de procedencias africana, así como, latinoamericana también pesan bastante.

2.2. La comunidad china en Barcelona: descripción

Tal y como indica Beltrán (2009), los primero migrantes chinos registrados en la historia vinieron desde Filipina y llegaron a Barcelona y se establecieron en el distrito de Poblenou creando el barrio Pekín.⁹

A partir de 2000, y siguiendo a Bertrán Antolín (2009), Catalunya, especialmente Barcelona, se ha convertido en un destino principal para los chinos. No obstante, la comunidad china en Barcelona no fue realmente significativa hasta que recientemente se encuentran cada día más chinos eligen esta ciudad para residenciarse y las actividades económicas realizadas por los empresarios chinos inyectan vigor a la sociedad local.

Para empezar, merece comentar que el número de la comunidad china en Barcelona es notable, en comparación con otras comunidades minoritarias. De acuerdo con los

⁹ Un panorama histórico de la migración china en Cataluña, lo proporciona Joaquín Beltrán Antolín (2009).

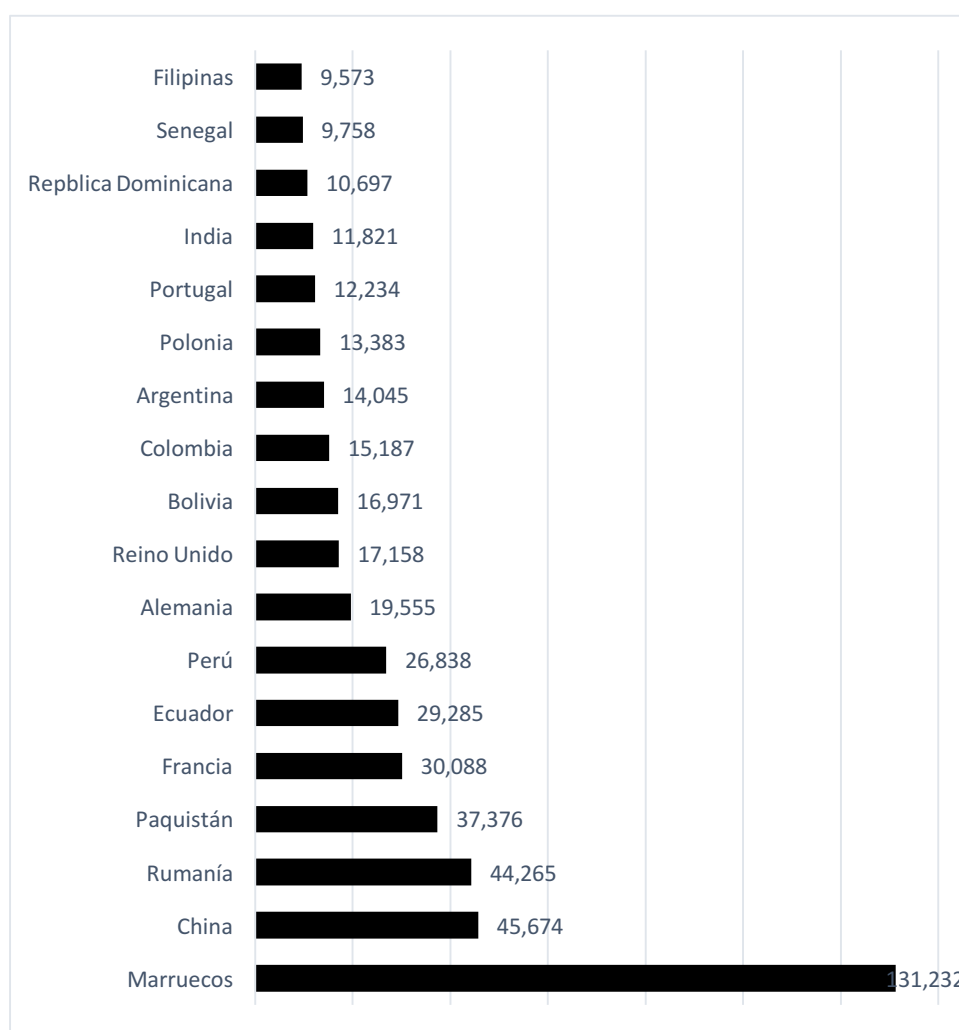
datos más actualizados de la Ajuntament de Barcelona,¹⁰ solamente en 2014 hay 45.674 personas de origen chino viven en Barcelona con autorización de residencia, ocupando el segundo lugar de la lista después de los de origen marroquí. Cabe mencionar que entre los 45.674 personas, están incluidos aquellos que cuentan con residencia estudiantil, residencia laboral y los que adquieren la nacionalidad española. La comunidad china a la que nos referimos en el presente trabajo se trata de aquellos chinos que poseen residencia laboral o la nacionalidad española, en otras palabras, los que residen a largo plazo o, por lo menos, planean a vivir o trabajar a largo plazo. Por lo tanto, el número 45.674 no es capaz de representar el número exacto de la comunidad china sino sirve para que se entienda mejor el volumen de los chinos residentes en Barcelona.

El autor de varias obras sobre la migración asiática en Cataluña, experto de estudios chinos de la Universidad Autònoma de Barcelona, Beltrán Antolín (2009), señala en varias de sus publicaciones que los inmigrantes chinos empezaron a llegar a Barcelona intensivamente después de la celebración de los juegos olímpicos de 1992, y a partir del año 1995 la Región Metropolitana de Barcelona superó a la Comunidad de Madrid recuperando el poder de atracción. Desde aquel entonces, se ha formado un nuevo flujo de migración china de procedencia de Qingtian y Wenzhou. Estas dos ciudades cercanas y de pequeño tamaño, con 3.5 millones de población en total, situadas en el sur de China, son famosas por ser la procedencia de inmigración china distribuida en más de 80 países y regiones por todo el mundo. Sin embargo, también existe una diversidad de orígenes, por ejemplo, otra dos procedencias destacadas por número son la región Dongbei y la provincia de Shandong, ambas situadas en el norte de China. A diferencia de los flujos inmigratorios de origen de Wenzhou-Qingtian, las

¹⁰ Véase en : <http://www.idescat.cat/pub/?id=estres&n=6018&lang=es>

personas de origen norteño de China no tenía vínculos previos con otros residentes chinos en España; otra diferenciación es que la mayoría tienen perfil urbano y son trabajadores de fábricas que han cerrado en sus procesos de reconversión mientras las personas de origen de Wenzhou-Qingtian son del ámbito rural y poseen poco nivel de educación, como indica Beltrán Antolín (2009).

Figura 6, Nacionalidad de los extranjeros con autorización de residencia. 2014, Barcelona



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de Idescat¹¹

¹¹ Base de datos disponible en <http://www.idescat.cat/pub/?id=estres&n=6018&lang=es>

Respecto a la distribución de la comunidad china en la ciudad de Barcelona, según datos de Idescat, hasta 2015, los barrios más poblados de chinos son Esquerra de L'Eixample (29.92%), San Martí(18.69%), Sants-Montjuïc(13.31%) y San Andreu (8.81%). Como indica Beltrán Antolín (2009), Esquerra de Léixample siempre ha sido el principal lugar de asentamiento de la comunidad china en la ciudad, donde se encuentra una gran visibilidad china ya que existen numerosos bares, restaurantes, tiendas de ropa, fruterías, bazares, etc., cuyos dueños son chinos.

Una característica de la estructura de la comunidad china es la familia nuclear, en otras palabras, por lo general, en una familia china residente en Barcelona, suele haber los padres y sus hijos menores de edad. Los hijos, muchos nacidos en España o viviendo en ella hace mucho tiempo, son escolarizados en las escuelas locales y reciben educación española. Por consecuencia, esta segunda generación suele tener una familiarización con los idiomas castellano y catalán y también están más adaptados a las costumbres locales. En comparación, los padres, a pesar de que llevan décadas en Barcelona, por lo general encuentran mucho más difícil familiarizarse que sus hijos. Los idiomas que se utilizan en casa normalmente son los dialectos de su región de origen en China, por tanto, la casa o el lugar de trabajo son los espacios dónde la segunda generación practica su chino, y muchos padres, para que sus hijos no se olvidan el idioma chino, les mandan a los centros educativos del chino mandarín durante el fin de semana. Los menores de la casa, cuando lleguen a cierta edad, son capaces de trabajar en la empresa familiar, la cual suele ser restaurante o bazar.

Conforme a los datos de Ajuntament de Barcelona, hasta el año 2014, la comunidad china en Barcelona es una población joven, dado que 68% de la población china es menor de 40 años. El número de hombres (50.28%) es aproximadamente igual que el de las mujeres (49.72%), lo cual ha revolucionado a lo largo de tiempo ya que los hombres había sido más que las mujeres, por ejemplo, en el año de 2008 este

fenómeno alcanzó el auge cuando los hombres ocupaban 55% de la población total de la comunidad. Cabe mencionar que los mayores de 65 años solo representan 0.99%, un porcentaje aún más bajo que la cifra de 2008, 1.7%. Como comenta Beltrán Antolín (2009), este no es un fenómeno extraño porque la primera generación al jubilarse tiende a volver a China. También prefieren regresar a su país a recibir tratamientos médicos cuando enferman. Se supone que, debido a la crisis en Europa, durante los últimos años, aún han vuelto a China los más mayores, donde la situación económica y social, en comparación, parece más estable.

2.3. Especificidades de la comunidad china en Barcelona

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, la comunidad china en Barcelona cuenta con numerosas especificidades. En primer lugar, se trata de una población joven de ciertos orígenes, entre los cuales destacan la región meridional de China, como Wenzhou, Qingtian y la zona norteña, por ejemplo, Dongbei y Shandong. Segundo, se observa que es muy común la existencia de las familias nucleares: los padres trabajan en una empresa familiar y los hijos menores ingresan en los institutos españoles o trabajan con sus padres en el tiempo libre. Las empresas familiares, en este caso, suelen ser de la industria de servicios, por ejemplo, restaurantes, bazares, bares, peluquerías, etc. Cabe mencionar que muchos comercios familiares están relacionados puesto que los dueños pueden ser hermanos o primos.

Sobre el aspecto de trabajo, los trabajadores contratados llevan un periodo de tiempo de varios años para estar de aprendiz y acumular ahorros con el motivo de abrir su propio negocio familiar en el futuro. Sin embargo, con el paso de tiempo, muchos de la segunda generación, después de terminar educación primaria y secundaria en los institutos españoles, optan por seguir los estudios universitarios para tener una carrera

diferente de la de sus padres. Esta nueva tendencia puede cambiar fundamentalmente las características de la comunidad china en Barcelona.

Las especificidades de los comercios familiares limitan mucho la inserción laboral de los chinos en la sociedad española, lo cual tiene un papel significativo en relación a la integración de la comunidad china. Aparte de ello, y teniendo en cuenta la carencia en el dominio de idiomas, por ejemplo, el catalán el cual tiene un rol importante en la vida cotidiana en Barcelona, así como las costumbres culturales, la integración de la comunidad china ha sido un tema complicado para ambas partes.

No obstante, no se puede negar que los chinos en Barcelona forman parte importante en la población inmigratoria y también juegan un papel significativo en la sociedad local, como señala Beltrán Antolín (2009) cuando describe la comunidad china en Cataluña, “El activo de las personas chinas en Cataluña, su carácter bicultural, de puente entre China y España, es inestimable para el futuro del país, donde la globalización y la internacionalización de la economía son fenómenos inevitables”(Beltrán Antolín, 2009: 146).

Capítulo 3. La construcción social de la realidad

3.1. La opinión pública y la construcción social de la realidad

El crítico de medios y política y periodista estadounidense, Walter Lippmann, en su obra precursora *La Opinión pública* en 1922, indica que la opinión pública no responde al entorno real sino a un ambiente creado por los medios informativos, en otra palabra, el papel que desempeña la prensa en la formación de opinión pública es fundamental.

Para conocer con mayor claridad la formación de opinión pública, antes de todo, es prescindible entender el significado de su concepto. Sin embargo, la definición de la opinión pública se encuentra ambigua y difícil de delimitar (Rubio. J, 2009), como indica Noelle-Neumann, al definirlo, “[...] se ha disuelto cada vez más hasta volverse totalmente inútil a efectos prácticos” (Noelle-Neumann, 2003: 83). Si nos acordamos que la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende mucho del contexto socio cultural e histórico, cuando se trata de explicar el proceso de la formación de opinión pública, por un lado, hay que realizarlo con actitud crítica, por otro, es necesario, y de acuerdo con Rubio (2009), tomar en cuenta tres elementos fundamentales para el proceso por lo mínimo, los cuales son: a) los sujetos o individuos que opinan; b) el objeto o tema sobre el que se opinan; c) el ámbito o contexto en el que se forma la opinión pública. Por lo tanto, una aproximación de la definición de la opinión pública consiste en lo siguiente: la tendencia de opinión de la gente hacia los asuntos públicos en el espacio social, donde la opinión y pensamientos de cada uno circulan y al mismo tiempo contribuye a un tejido social que influye a todos, es llamado **opinión pública**.

Teniendo en cuenta este concepto y los elementos fundamentales de la formación de opinión pública planteada por Rubio (2009), se puede concluir que, cuando nos referimos a la opinión pública no se trata de objetividad, sino que es un proceso

complejo influido y limitado por el contexto sociocultural, los factores políticos, el mismo público y el mismo tema de opinión. Un papel dominante en su formación lo desempeñan los medios de comunicación, en concreto, la prensa, así comenta Lippman en *La opinión pública*:

“Universalmente se admite que la prensa constituye nuestro principal medio de contacto con el entorno de lo que no se ve y casi en todas partes se da por hecho que debería hacer nosotros espontáneamente lo que la democracia primitiva imaginó que cada uno podríamos hacer, espontáneamente, por nosotros mismos. Nos referimos a que dos veces al día nos presenta una imagen verídica de todo lo que nos interesa sobre el mundo exterior.”
(Lippmann, 1922 [2003: 26])

Se trata de una misión imposible presenciar todo lo que pasa en el mundo ni con todos los periodistas del planeta trabajando 24/7 para cubrir los sucesos. Así que la prensa no pretende presentar lo todo sino lo seleccionado de acuerdo con temáticas establecidas por la misma prensa. Lippmann describe los periódicos como los “[...] resultados de una serie de decisiones relativas a qué debe imprimirse, qué orden deben seguir las noticias, cuánto espacio deben ocupar y qué aspectos se deben enfatizar en cada caso.” (Lippmann, 1922 [2003: 285]). Para ello, la psicóloga e investigadora estadounidense Gaye Tuchman en su obra publicada en 1978 titulada *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*, muestra cómo las agencias informativas modelan el conocimiento a través de que el proceso llamado de Agenda Setting introducido por autores como McCombs y Shaw (1972). Indica la autora que los medios de comunicación de masas cuentan con funciones sociales ya institucionalizadas: ofrecer al público, o a los consumidores información y reforzar a otras instituciones sociales ya consolidadas. (Tuchman, 1978)

Desde un punto de vista sociológico, Berger y Luckmann (1968) introducen por

primera vez el término **de la construcción social de la realidad**¹² y señalan que la realidad se construye socialmente y la sociología debe analizar los procesos en los que se producen. Los dos autores comentan que la sociedad es una realidad subjetiva, y en el mundo en que nacemos ya han vivido nuestros predecesores. No nacemos como miembros de la sociedad sino que nacemos con una predisposición hacia la socialidad. Y inventamos la relevancia del pasado colectivo para justificar asuntos del presente o del futuro. G. Tuchman (1978) aporta un ejemplo para explicar estos pensamientos de Berger y Luckman: “El informador invoca pasados “¡qué relatos!” para procesar “¡qué relatos!” que están ahora a su disposición.”(Tuchman, 1978 [1983: 209])¹³

En *La producción de la noticia* Tuchman demuestra cómo el trabajo informativo transforma los sucesos de cada día en acontecimientos informativos, y durante este proceso, los medios de comunicación juegan el papel de seleccionar y jerarquizar las noticias de acuerdo con sus propios criterios. Y subraya que la noticia “[...] no sólo define y redefine, construye y reconstruye significados sociales; también define y redefine, construye y reconstruye maneras de hacer cosas: los procesos existentes en las instituciones existentes.” (Tuchman, 1978: 210).

¹² *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*, se publicó simultáneamente en 1966 por Anchor Books en Garden City, NY y por Pinguin Book en Harmondsworth, Middlesex, England. Los autores parten de la teoría sociofenomenológica de Alfred Schütz, basada en su concepción de la realidad social, el mundo de la vida en la que el hombre actúa y en la situación biográficas del individuo en su contexto físico y sociocultural.

¹³ *Making news: a study in the construction of reality*, se publicó en 1978 en Nueva York en The Free Press. Aquí utilizamos la version en español.

3.2. La teoría de agenda-setting en la prensa escrita

Profundizando este tema de la Agenda Setting, vemos que Lippmann en su obra de 1922 ya se encuentra el planteamiento de la teoría de Agenda Setting presentado por McCombs y Shaw (1972), cuando expone que los medios informativos disponen los mapas cognitivos para nosotros y como consecuencia, la opinión pública se trata de un espejo real de la realidad, es decir, no se refiere al entorno real que vivimos sino un “seudoentorno” construido por estos medios informativos. Lippman comenta lo siguiente:

"Podemos tener la certeza de que en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones. Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino **representaciones del entorno** que en mayor o menor grado son obra de los individuos. La ficción cubre toda la gama, desde la alucinación pura al empleo plenamente consciente de modelos esquemáticos por parte de los científicos, e incluso a su decisión de que con respecto a un problema en particular, la exactitud más allá de un número determinado de decimales carece de importancia. Las ficciones pueden tener casi cualquier grado de fidelidad. Lo importante es tenerlo presente, para evitar llamarnos a engaño." (Lippmann, 1922 [2003: 33]).

La información ofrecida por la prensa no responde a la realidad, sino a una representación mediática, y durante este proceso de construcción social de la realidad, los medios informativos deciden las cuestiones importantes que piensa y dice la gente. La teoría de Agenda-Setting, concebida por Lippmann, fue desarrollada por McCombs, en una investigación realizada en 1968 sobre la elección presidencial estadounidense:

“En la elección y visualización de noticias, editores, personal de redacción, y

los organismos de radiodifusión desempeñan un papel importante en la conformación de la realidad política. Los lectores no sólo aprenden acerca de un tema determinado sino también la importancia para adjuntar a esta cuestión a través de la cantidad de información ofrecida y la posición de medios. Reflejando lo que cada candidato declara durante una campaña, los medios de comunicación pueden determinar las cuestiones importantes -Es decir, los medios de comunicación pueden establecer el "Agenda" de la campaña.”(McCombs, 2003).¹⁴

Mauro Wolf (1991), en su obra *La investigación de la comunicación de masas* afirma que la noción central de la Agenda-Setting consiste en que los medios de comunicación, a través de incluir o excluir los temas en el contenido, logran a influenciar la que piense y cómo lo piense la gente. Velázquez (1992) señala que la tematización da como consecuencia que la opinión pública sea parcializada y relevante a la complejidad social. La autora, al mismo tiempo habla sobre el “continuum temporal”, una de las características de la Agenda-Setting:

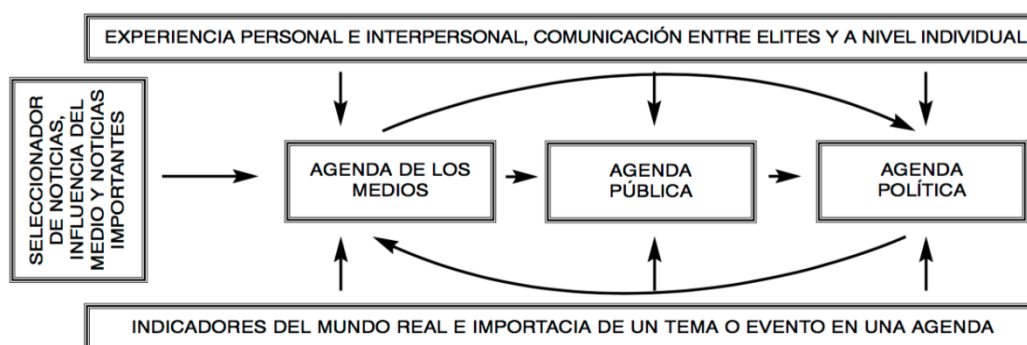
“...se extiende –por medio del continuum temporal durante el cual, salvo elipsis, el tema se mantiene– a las grandes áreas temáticas consideradas de interés general, y que pueden ir desde aspectos sociales, fluctuaciones económicas, sucesos, organización del hogar, hasta aquellos otros cuyo campo se mueve en la frontera de lo social y lo político como pueden ser la discriminación en general (racismo, sexismo, etc.) y, en cierta medida, el terrorismo” (Velázquez, 1992: 39).

¹⁴ Traducción propia a partir de la obra en inglés de McCombs (2003). Disponible en http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf

El continuum temporal permite que la Agenda-Setting tenga la función de ejercer influencia a lo largo de tiempo y reforzar la percepción de los informados de una manera lenta, pero gradual. Los temas “seleccionados” por los medios de comunicación parten, en un principio, del interés general para llegar al final a modelar ese mismo interés general.

Ya que hemos hecho una aproximación conceptual y la función social de la Agenda-Setting, merece la pena dar a conocer su proceso, el cual está presentado en los estudios de Rogers y Dearing:

Figura 7: Tres componentes principales del proceso de la Agenda-Setting: agenda de los medios, agenda pública y agenda política



Fuente: Roger and Dearing (1996: 5)

Los dos autores señalan que se empieza el proceso de Agenda-Setting cuando un tema comienza a aparecer en los medios de comunicación. Y la agenda política es la que genera los temas que influyen en la agenda de los medios y en la agenda pública. En suma, en este proceso, estas tres agendas se relacionan y se influyen entre sí y también están influidas por varios factores, señalando que la Agenda-Setting es un proceso de complejidad.

Según Rodríguez Díaz (2004), los factores principales que afectan el proceso de la Agenda-Setting son varios, incluyendo el marco temporal, la naturaleza de los temas, variables demográficos y, por último, el tipo de medio de comunicación. El autor llega a la conclusión que la prensa escrita influencia más a los receptores de información que otros tipos de medios, como pueda ser la televisión. Este punto de vista está confirmado por McCombs y Shaw (1972), cuando observan que existe una variación entre diferentes correlaciones de distintos medios:

"Los periódicos aparecen diariamente y cuentan con mucho espacio. La televisión también ofrece información diaria pero está delimitada por el tiempo. Las revistas aparecen semanalmente y tratan acontecimientos de menor actualidad" (McCombs y Shaw, 1972: 84).

Esto, explica Rodríguez Díaz, se debe a que la prensa escrita ofrece "[...] muchos más matices y elementos diferenciadores entre unas noticias y otras que la televisión, que tan sólo dedica un par de líneas a cada información." (Rodríguez Díaz, 2004: 39)

3.3. La noticia y sus tipificaciones

La investigadora Gaye Tuchman (1978 [1983]) compara la noticia a una ventana al mundo, a través de la cual los norteamericanos aprenden sobre sí mismos y sobre otros. Por supuesto la gente norteamericana no es la única ya que en todos los países existe una tal ventana que encuadra nuestra vista. Como consecuencia, las

observaciones y los conocimientos dependen mucho de la misma ventana: el tamaño, el cristal, el vidrio, y su ubicación, etc. No se ha formado una definición universal de la noticia dado a que se comprende muy distintamente su concepto en diferentes entornos, y en el fondo, como señala McCombs, Cole, Stevenson y Shaw: “El concepto de noticia tiene significados muy diversos ya sea entre periodistas que trabajan en una misma nación y cultura, ya sea entre dos que trabajan en ámbitos culturales diferentes.” (McCombs, Cole, Stevenson y Shaw, 1981: 21) ¹⁵ Por lo tanto, la naturaleza de la noticia no se trata de un hecho, sino una narración, o un acercamiento a un hecho verdadero que puede variar según los entorno, las instituciones de su producción y los periodistas, entre muchos otros factores.

Así que es evidente que la noticia no es el espejo de la realidad sino la construcción, o como propone Rodrigo Alsina en *La construcción de la noticia*: “Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”. (Rodrigo Alsina, 1989: 185). Los medios de comunicación producen noticias de una manera rutinera y compleja, y así llevan a cabo una construcción en mente de los lectores sobre el objeto. En cuanto al término “mundo posible” (Eco, 1981)¹⁶, el mismo autor plantea que se realiza su

¹⁵ La frase original en inglés es la siguiente: “The meaning of news differs widely among the reporters within a nation or culture, and, as certainly, among the journalists who work in different cultures” en “Precision Journalism: An Emerging Theory and Technique of News Reporting”, originalmente publicado por *International Communication Gazette* en 1981. Se adopta la traducción al español de Alsina (1989: 183)

¹⁶ *Lector in fábula* se publicó en 1979 por Pompianti en Milán, Italia. La obra traducida al español se publicó en 1981 por Lumen en Barcelona. La lectura de esta obra de Eco la motivó el trabajo de Rodrigo (1989).

construcción por el autor, en este caso, el periodista, a partir de dos otros mundos: el mundo real y el mundo de referencia. El real es donde se producen los acontecimientos, la materia prima de la noticia y el de referencia es donde se realiza el encuadramiento del acontecimiento para la mejor comprensión de su público.

Respecto a los géneros periodísticos, para Yanes Mesa (2004), no sólo son conocimientos básicos para la práctica profesional sino que también tienen la función de satisfacer necesidades sociales distintas, y las diferencias entre ellos son percibidas por el lector. En el mundo anglosajón, tradicionalmente se clasifica las noticias en dos grupos de acuerdo con las funciones que tienen: el periodismo informativo (stories) y el periodismo de opinión (coments). En la primera categoría se encuentran tres géneros: la información(la noticia y el reportaje), la entrevista y la crónica. En cuanto al segundo grupo, se engloban el artículo, el editorial, el comentario, la columna y la crítica (Diezhandino,1994). Sin embargo, la crónica y el reportaje suelen ser considerados como los géneros mixto entre el periodismo informativo y el periodismo de opinión (Yanes Mesa, 2004). Una crónica, pese a que siempre esté basada en puros hechos, también suele aportar la interpretación personal y un vocabulario propio del periodista. En cuanto al reportaje, para Yanes Mesa, se trata de un género periodístico que puede contener en su texto todos y cada uno de los demás géneros. Es una suma del género informativo y el de opinión; una fusión de la actualidad y algún texto de creación.

Cabe mencionar, aunque muchos autores o informantes prefieren hacer la clasificación binaria dividiendo a los géneros en dos grupos, uno que representa puramente la objetividad y el otro que se trata de escritos interpretativos y de opinión, hay que tener en cuenta de que no existe una separación tajante entre cada género. Como comenta Yanes Mesa en su obra *Géneros periodísticos y géneros anexo*:

“...La clasificación en géneros periodísticos de los textos publicados en la prensa debe ser considerada con cierta flexibilidad, pues hay géneros que nacen, que desaparecen, y, en su totalidad, se transforman, de manera que los límites entre ellos son cada día más endeble. ... y en la actualidad nadie duda de que el periodismo impreso esté sufriendo una importante transformación.” (Yanes Mesa, 2004: 29)

Sobre las tipificaciones de las noticias, según Tuchman (1978 [1983]), los informadores las deciden de acuerdo con las características relevantes y básicas de las noticias para la solución de tareas prácticas. Las cinco tipificaciones son:

Noticias duras: son noticias de importancia que necesitan ser producidas con rapidez ya que pierden su valor con tiempo. Por lo general, pueden ser preprogramadas o improgramadas, por ejemplo, un mitin político o un discurso del primer ministro son sucesos preprogramados mientras un incendio o un asesinato se tratan de sucesos improgramados. En ambos casos, la diseminación es urgente y no está decidida por los emisores.

En contraste con las noticias duras, las blandas no hacen falta ser diseminadas con tiempo. De hecho, si observamos los periódicos de domingo, por ejemplo, el suplemento de *La Vanguardia*, nos damos cuenta de que suelen ofrecer una gran cantidad de relatos de noticias blandas que tuvieron lugar unos días o más antes. Se trata de sucesos no programados, y “los miembros de la empresa informativa casi siempre controlan el sentido del tiempo y el flujo del trabajo requeridos para procesar estos relatos”. (Tuchman, 1978 [1983: 65]) Puesto que no se trata de sucesos emergentes, Es decir, los informadores son capaces de elegir el tema y decidirla distribución de recursos: tanto el uso de tiempo como reportero. Un ejemplo de las

noticias blandas sería una sección normalmente llamada “historia del mundo”, en la cual intentan presentar los intereses humanos.

Noticias súbitas: se trata de sucesos inesperados, por lo tanto son improgramadas y la diseminación es urgente. Los informantes suelen considerarlas como una subclasificación de noticias duras, por ejemplo, un incendio o un asesinato. Según Tuchman, este tipo de sucesos, por la incapacidad de hacer una predicción definida, afecta mucho al flujo de información. (Tuchman, 1978 [1983: 65]). En otras palabras, este tipo de sucesos tiene lugar súbitamente y deben ser procesados con rapidez, por lo tanto, es imposible hacer una predicción exacta y distribuir los recursos de acuerdo con ella.

Noticias en desarrollo: se refiere a “situaciones emergentes”, y aunque el suceso real siga siendo el mismo, su relato cambia, o se desarrolla. Cabe mencionar que la mayoría de las noticias súbitas son noticias en desarrollo.

Noticias de secuencia: Se trata de sucesos preprogramados, por lo tanto, en contraste con las noticias en desarrollo o noticias súbitas, facilitan la regulación de las actividades de los informadores. Si una organización informativa es capaz de procesar este tipo de noticias, le resulta más fácil organizar la cobertura de los sucesos inesperados ya que tendrá más disponibilidades.

Capítulo 4. La prensa de Barcelona

4.1. La estructura de la prensa en Barcelona

Para conocer la estructura de la prensa barcelonesa, se debe presentar la organización mediática del ámbito nacional primero. La actual estructura de la información en España tiene su origen en el siglo XIX, cuando surgieron varios periódicos como *La Correspondencia de España* (1848), *El Imparcial* (1867) y *La Vanguardia* (1881), entre otros. Estos periódicos, pese a que no eran medios de masas en aquel entonces, se podían definir como independientes bajo un contexto social en lo cual existía el modelo de prensa político. En el siglo XX, después del periodo de guerra y la dictadura de Franco, la cual se acabó en 1975 con la muerte del dictador, la estructura de prensa española vivió unos cambios profundos. La prensa es uno de los protagonistas de La Constitución del 1978, la cual redujo el intervencionismo y propició la libre competencia entre las empresas. Esto permitía la aparición de publicaciones de todo tipo y también, favoreció la concentración de los medios de comunicación. Es decir, cada día hay más medios y menos gente que los controla. Además de esto, la prensa española, a medida que avance la tecnología, ha entrado en una sociedad de información. La mayoría de los medios tradicionales que existen hoy en día han hecho intentos de reformar el contenido, el formato así como el proceso de la producción y de la distribución de noticias para superar la crisis de prensa tradicional en la cual han protagonizado los competidores como el Internet y la prensa electrónica.

No obstante, la prensa escrita en España no ha dejado de desempeñar un papel relevante en la sociedad actual. En 2015, los diez periódicos de información general más consumidos por la población española son diarios de pago:

Tabla I: Los periódicos españoles de información general con mayor promedio de
tirada y difusión (2015)

| Nombre de periódico | Tipo de difusión | Periodicidad | Promedio tirada | Promedio difusión | Periodo controlado |
|---------------------|------------------|--------------|-----------------|-------------------|-----------------------------|
| EL PAÍS | Pago | Diaria | 279,404 | 221,390 | Enero-2015 / Diciembre-2015 |
| EL MUNDO | Pago | Diaria | 183,828 | 126,369 | |
| ABC | Pago | Diaria | 1542,76 | 107,801 | |
| LA VANGUARDIA | Pago | Diaria | 150,134 | 129,073 | |
| EL PERIÓDICO | Pago | Diaria | 112,394 | 87,706 | |
| LA RAZÓN | Pago | Diaria | 110,629 | 80,108 | |
| EL CORREO | Pago | Diaria | 89,228 | 72,956 | |
| LA VOZ DE GALICIA | Pago | Diaria | 83,095 | 72,949 | |
| EL DIARIO VASCO | Pago | Diaria | 61,965 | 53,493 | |
| DIARIO DE NAVARRA | Pago | Diaria | 41,559 | 34,369 | |

Fuente: elaboración propia.¹⁷

¹⁷ A partir de los datos extraídos de la base de datos de OJD (Oficina de Justificación de Difusión), disponibles en <http://www.introl.es/medios-controlados/>. Fecha de consulta: 2 de mayo de 2016.

Se observa que en el ámbito nacional, los primeros tres periódicos con más promedio de tirada y de difusión son *El País*, *El Mundo* y *ABC*, los cuales tienen Madrid como la sede. *La Vanguardia* y *El Periódico*, con sus sedes localizadas en Barcelona, ocupan el cuarto y el quinto lugar. Entre los primeros 5 periódicos, cabe mencionar que, todos son de distribución de ámbito nacional excepto a *El Periódico de Catalunya*, cuya ámbito de distribución es para regional. En el resto de la lista se destaca que *El Correo*, *La Voz de Galicia*, *El Diario Vasco* y *Diario de Navarra* son periódicos que tienen las regiones como el ámbito de distribución principal y las sedes se sitúan en las comunidades autónomas de Galicia, País Vasco y Navarra. Por lo tanto podemos llegar a concluir que, en el ámbito de información general, mientras los periódicos nacionales siguen siendo más consumidos por la población española, la prensa escrita regional también posee una cantidad considerable de lectores y juega un papel relevante en la difusión de información.

En el trabajo presente los dos periódicos analizados son *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*. De acuerdo con el gráfico anterior, no cabe la duda de que estos dos periódicos son muy populares entre la población catalana. De hecho, según un informe publicado por Barómetro de la Comunicación y la Cultura en 2011, los periódicos más leídos en Catalunya son *La Vanguardia* y *El Periódico*, y al mismo tiempo estos dos diarios son considerados por los 26,834 entrevistados periódicos “con más credibilidad”. El mismo informe también señala que en Barcelona los cuatro periódicos más consumidos son *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El País* y *El Punt Avui*.¹⁸ Un resultado similar está señalado en el informe publicado por la AMC (la asociación para la investigación de medios de comunicación) que muestra la situación

¹⁸ Informe disponible en <http://www.vozbcn.com/extras/pdf/20111129barometro-diarios.pdf>. Fecha de consulta: 2 de mayo de 2016.

de consumos de medios desde el abril de 2015 hasta el marzo de 2016¹⁹, donde señala que los diarios catalanes más consumidos son los siguientes: *La Vanguardia*, *El periódico*, *El Mundo Deportivo*, *El Punt Avui* y *Ara*. Por lo tanto, estudiar *La Vanguardia* y *El Periódico* es fundamental para conseguir los objetivos de este trabajo.

Respecto a los grupos mediáticos a los que pertenecen estos periódicos de importancia, se destacan cinco grupos españoles que prácticamente son dueños de la mayoría de los medios de comunicación en el país:

Grupo Prisa: siendo el primer grupo multimedia en España, Prisa es el dueño del diario líder en ventas, *El País*. Su origen está vinculado con uno de los empresarios más influyentes en medios de comunicación en España, Jesús de Polanco y fue fundado en 1972 con el sede en Madrid. Los ámbitos mediáticos del grupo cubren periódicos, revistas, televisión, radio, editorial, etc. Sus propiedades más conocidas incluyen *As*, *Cinco Días*, Canal Plus, etc.

Grupo Vocento: fue fundado como la fusión de Correo Vasco y Prensa Española en 2001. Sus actividades mediáticas se encuentran en los ámbitos de la prensa escrito (*ABC*, *El Correo*) y los medios audiovisuales (SGT Net TV).

¹⁹ Informe disponible en <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>. Fecha de consulta: 2 de mayo de 2016.

Grupo Godó: su sede se sitúa en Barcelona y es el primer holding de Comunicación en ella. Fue fundado en 1998 y es principalmente controlado por la familia Godó, una familia activa en el ámbito empresarial y político desde hace ciento cincuenta años. Sus propiedades mediáticas más conocidas son *La Vanguardia*, *Mundo Deportivo* (estos dos se encuentran entre los medios impresos más leídos en Barcelona), 8TV, etc.

Grupo Zeta: siendo el otro grupo de comunicación más importante en Catalunya, el grupo Zeta también tiene su sede en Barcelona. Nació en 1976 gracias al proceso de la transición de la democracia española, y sus actividades se concentran en la prensa escrita: *El Periódico de Catalunya*, *Sport* y *Interviú* (Revista), entre otros.

Entre estos consorcios dominantes nacionalmente, se destacan dos grupos regionales que prácticamente toman el mando de los medios de comunicación en Barcelona: el grupo Zeta y el grupo Godó. El propietario de otro periódico influyente local, *El Punt Avui*, es Hermes Communications, un grupo británico de telecomunicación que compró el diario de la Corporación Catalana de Comunicación en 2009.

No es una opinión novedosa que detrás de los medios de comunicación de España, los principales grupos mediáticos incluyendo los anteriormente mencionados es lo que manda. Conforme al capítulo anterior, en lo cual hemos visto cómo los medios de comunicación desempeñan un papel relevante en formación de la opinión pública y cómo estos están fundamentalmente vinculados con la agenda política y con los políticos, se puede inferir que en España, cada grupo mediático tiene ciertos lazos con la política y sus ideologías políticas están relegadas en sus propiedades informativas,

en concreto, en los periódicos. Se observan coberturas distintas de los diferentes periódicos sobre un mismo evento o tema, sea campañas electorales, proyectos de ley, inversión extranjera, inmigración o terrorismo. Así que es preciso conocer la naturaleza y las características de un medio de comunicación para comprender los tratamientos sobre un tema o un suceso.

4.2. *La Vanguardia*

La Vanguardia cuenta con una historia larga de más de 130 años, fundado y poseído por la familia Godó. Cuando nació en 1881, fue definido como “Diario político de avisos y noticias”, como señala la introducción oficial del Grupo Godó, se fundó “como órganos de expresión de una fracción del Partido Liberal de Barcelona, que aspiraba a conseguir la alcaldía de la ciudad”²⁰. Durante la gobernación franquista, este diario sufría la censura junto con todos los medios de comunicación españoles y fue forzado a cambiar su nombre a “La Vanguardia Española”. El agosto de 1978 se volvió a llamar *La Vanguardia*, pero este no fue el único cambio ya que desde entonces, el diario no ha dejado de reformarse y incorporar nuevos elementos tanto en el proceso de producción de noticias como en el formato y diseño del diario. La versión en catalán no fue introducida hasta el mayo de 2011, cuyo contenido es lo mismo que su versión en castellano. Cabe mencionar que en 2000, renovó y amplió la red de corresponsales y abrió varias nuevas corresponsalías en Beijing, Buenos Aires y La Habana. Sin embargo, después de 15 años de funcionamiento en la capital china,

²⁰ Introducción disponible en <http://www.grupogodo.net/institucional/historia/>. Fecha de consulta: 2 de mayo de 2016.

en 2015 se cambió la corresponsalía desde Beijing a Hong Kong con el fin de facilitar trabajos del corresponsal puesto que en China continental existen ciertas inconveniencias y limitaciones como los bloqueos de acceso de Internet.

El presidente actual del grupo Godó es Javier Godó, y también ejerce el cargo del editor jefe de *La Vanguardia*. El director del diario es Màrius Carol, periodista y escritor de perfil más moderado que su antecesor José Antich. Las secciones principales de *La Vanguardia* son las siguientes: Internacional, Política nacional, Opinión, Tendencias (antes, sociedad), Cultura, Vivir (suplemento de páginas centrales), Deportes y Economía. También hay una serie de suplementos semanales que se trata de deportes, cultura y economía. Su línea editorial suele ser considerado como centro-derecha.

4.3. El Periódico

El Periódico de Catalunya, en cambio, no se fundó hasta el octubre de 1978 y fue una de las publicaciones que surgieron después de la constitución de 1978. Tras su fundación por el empresario catalán Antonio Asensio Pizarro, también el fundador del Grupo Zeta, *El Periódico* pronto se convirtió en una de las cabeceras más relevantes en la región catalana con estas características: diario con redacción en castellano de ideología catalanista no nacionalista. Más tarde en 1997 empezó a contar con dos ediciones de mismo contenido en Castello así como en Catalán. Los últimos años han sido testigo de su expansión: tuvo lugar la fundación de versiones hermanas en varias provincias y Andorra como *El Periòdic d'Andorra*, *El Periódico de Aragón*, *El Periódico de Extremadura* y *El Periódico Mediterráneo*. Estas publicaciones tiene el mismo formato y diseño así como una parte de contenido de la sección internacional y

nacional, diferenciándose en la parte local y comarcal. Esta política de extensión ha fortalecido su influencia en Cataluña.

El diario tiene la tradición desde el día de su nacimiento de dar gran espacio a la cobertura de la ciudad de Barcelona y deportes. También se caracteriza por el gran tratamiento gráfico y la frecuente utilización de las caricaturas, las cuales suelen aparecer acompañando los artículos de opinión. Su ideología se puede considerar como centro-izquierda y catalanismo. Por el momento cuenta con una corresponsalía en Beijing que se encarga de la cobertura de China, Taiwán, Japón, Corea del Sur, Corea del Norte y otros países extremo-orientales.

Capítulo 5. El tratamiento de la prensa barcelonesa sobre la imagen de China

5.1. Análisis de contenido como técnica de investigación

Para estudiar el tratamiento de la prensa barcelonesa sobre la imagen de China, la metodología utilizada fue un análisis de contenido cuantitativo, una técnica que permite conocer las imágenes construidas por los medios. Esta técnica se puede definir como: “Una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.” (Berelson, 1952: 18).²¹ Es una herramienta para lograr resultados reproducibles a partir de datos científicos. El término “reproducible” quiere decir que la deducción a través del análisis de contenido debe ser objetiva. En lo que se refiere a “manifiesto”, esta técnica aplica al contenido explícito en lugar de latente para asegurar que el análisis de los datos es fiable. Berelson señala al mismo tiempo que el análisis del contenido cuenta con varias aplicaciones, entre las cuales se destacan: para describir tendencias en el contenido de las comunicaciones; para reflejar actitudes, intereses y valores de ciertos grupos de la población; y para relevar el foco de la atención. Por lo tanto, utilizando el análisis de contenido como el instrumento principal en esta parte, se puede conseguir a conocer las características de la imagen mediática de China, el punto focal de atención de la prensa así como las actitudes y intereses de los medios de comunicación sobre este tema.

²¹ La obra de Berelson consultada es la edición publicada por Hafner Publishing Company de Nueva York en 1971. Citado por Teresa Velázquez (2011: 117).

5.2. Los contenidos sobre China en la prensa de Barcelona

La muestra definitiva que se utiliza para esta investigación consiste en los contenidos sobre China en la prensa escrita de Barcelona. En concreto, los periódicos estudiados son dos diarios de información general difundidos en Barcelona, *La Vanguardia* y *El periódico de Catalunya*, cuyas características ya se han presentado en el capítulo anterior. Los datos se recogen desde los ejemplares de dos periodos temporales: desde el 1 de septiembre hasta el 31 de diciembre de 2014 y desde el 1 de septiembre hasta el 31 de diciembre de 2015. En suma, se trata de publicaciones de dos periódicos de 8 meses con una totalidad de 397 de unidades de análisis (*La Vanguardia*: 262. *El Periódico*: 135).

Para asegurar la objetividad de los resultados, se ejerce el siguiente criterio para la selección de contenidos por analizar: las piezas (todos los géneros periodísticos incluidos) que tienen China o personas chinas como tema importante. Esto significa que todos los contenidos que transmite un mensaje al público sobre la imagen de China se consideran como muestra y se incluyen en el análisis.

5.3. Las variables y el instrumento de análisis

Una variable, como señala Krippendorff, “[...] divide en clases mutuamente excluyentes el conjunto de todas las unidades de registro”(1980 [1990: 129]). A través de las variables, somos capaces de descodificar la información contenida en la unidad de análisis. Cada variable cuenta con varios valores que se excluyen entre sí y todas las unidades de análisis deben caracterizarse mediante uno de los valores establecidos. Todas las variables en el presente trabajo se tratan de variables cerrados con escalas nominales.

De acuerdo con los objetivos y la estrategia de la investigación, se hace la estructura con 22 variables de 5 categorías, las cuales son:

- I. **Aspectos formales, de jerarquización y contexto.** Se incluyen diez variables en esta categoría que describen la información básica de la unidad de análisis como la cabecera, la ubicación y la extensión, así como la información de las fuentes (de texto y de imagen):

Cabecera; ubicación de la unidad de análisis; extensión de la unidad de análisis; acompañamiento icónico al texto; género de la unidad de análisis; fuente/autoría de la unidad de análisis; agencia de noticias para texto; fuente/autoría para imagen; agencia de noticias (imagen); y sección a la que se remite.

- II. **Tema de la noticia.** Se trata de una variable que describe la temática de la unidad de análisis.

- III. **Actores de la unidad de análisis.** Consisten en cuatro variables que describen los actores destacados en la unidad y la clase de actores, las cuales son:

Actores destacados en la unidad de análisis; clase de actor institucional destacado; clase de actor social destacado; clase de actor individual destacado.

- IV. **Denominación, valoración y presencia.** En esta categoría se encuentran las cuatro variables que describen la valoración de los actores chinos y de sus acciones así como la presencia del nombre de China o del actor chino. Las variables son:

Valoración del papel del actor chino; El nombre de China o del actor chino aparece en el titular de la unidad de análisis; El nombre de China o del actor chino aparece en el primer párrafo de la unidad de análisis; La acción del actor chino en la unidad de análisis aparece vinculada a mafia, actos delictivos, corrupción.

V. **Tratamiento general.** Hay dos variables en este ámbito que describen el tratamiento icónico y general en la unidad de análisis:

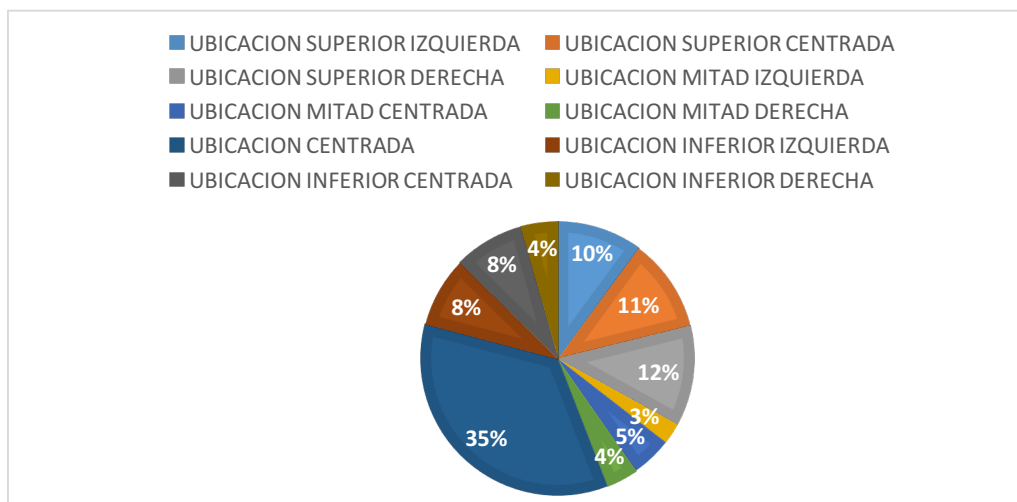
Adecuación del acompañamiento icónico al texto; tratamiento general de la unidad de análisis.

Al haber realizado la carga de datos con el programa de Excel se emplea el instrumento de SPSS (Statistical Product and Service Solutions) para explotar de los resultados. Después de ser estandarizada, la matriz de datos procesada permite la explotación de datos. En este caso, se trata de sacar las tablas cruzadas con el fin de examinar las posibles relaciones entre variables. Cabe mencionar que antes de establecer la matriz de datos entera sería conveniente ejercer un pretest para comprobar la viabilidad y modificar la ficha de contenido conformemente.

5.4. La imagen de China en la prensa de Barcelona en datos

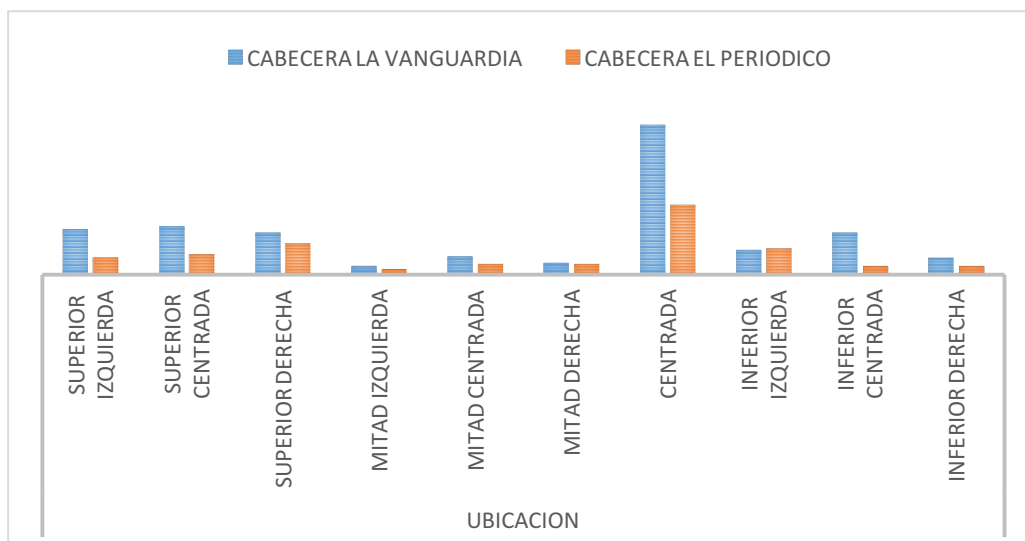
La ubicación de la unidad de análisis

Figura 8: ubicaciones de las unidades de análisis



Fuente: elaboración propia

Figura 9: ubicaciones de las unidades de análisis y las cabeceras



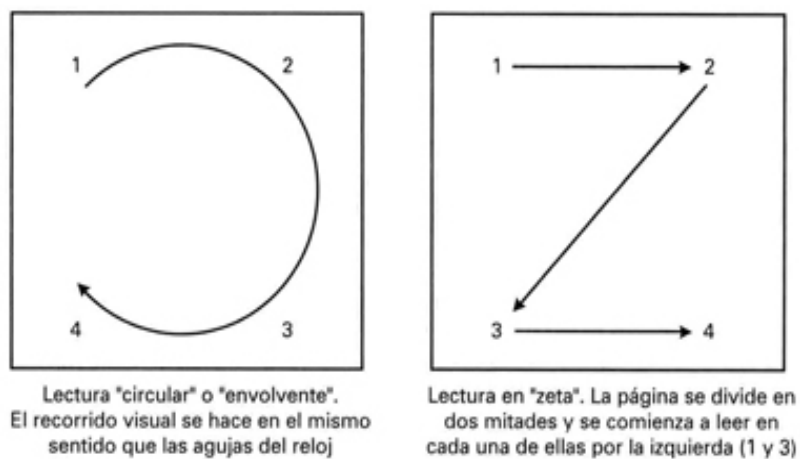
Fuente: elaboración propia

Entre las 397 casos analizados, la ubicación más frecuente es la de centrada, con una totalidad de 139 unidades de registro (35%). Las ubicaciones como superior derecha (12%), superior centrada (11%) y superior izquierda (10%) también son localizaciones donde aparecen noticias ²²sobre China con frecuencia, con una totalidad de 131 de unidades. Se encuentran 83 unidades que se localizan en la ubicación inferior de la página (20%) y finalmente, la ubicación de mitad ocupa poco porcentaje con una totalidad de 44 unidades de registro (12%).

A partir de los resultados obtenidos, se observa que las noticias sobre China suelen ubicarse en la centrada o superior de la página. Según la teoría de la lectura en “Zeta”, la superior izquierda es la ubicación con más valor en una página de periódico ya que el recorrido de la vista de los lectores éste comienza por esa parte y, en contraste, la ubicación de inferior derecha cuenta con la menor atención de lectores dado a que es la salida del recorrido de vista. Otra teoría de la lectura “circular” insiste que la entrada de la lectura también consiste en la parte superior izquierda mientras la salida es la inferior izquierda en lugar de la inferior derecha. En ambos casos, sería conveniente decir que la ubicación de superior izquierda es la región óptima primaria donde aparecen noticias que valoran más los informadores; las noticias ubicadas centradamente también cuentan con más valor informativo; y la parte inferior se considera como la ubicación menos “valiosa” desde el punto de vista de los informantes.

²² El concepto de noticia utilizado aquí se diferencia de su definición como un género periodístico. En este apartado se refiere a “[...] una nueva información sobre sucesos, objetos o personas.” (Dijk, T.A. van, 1990: 17)

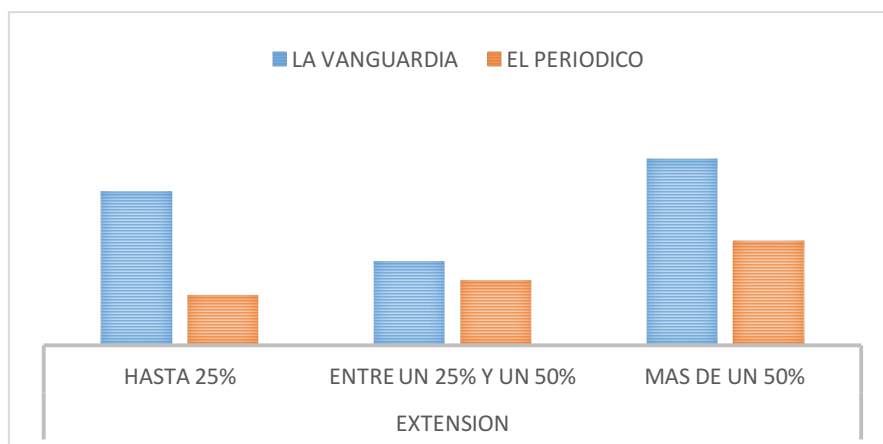
Figura 10: recorrido de vista de lectura: circular y en letra “zeta”



Fuente: González Briones, E. y Bernabeu Morón, N, 2008: 28.

Extensión de las unidades de análisis

Figura 11: la extensión y las cabeceras

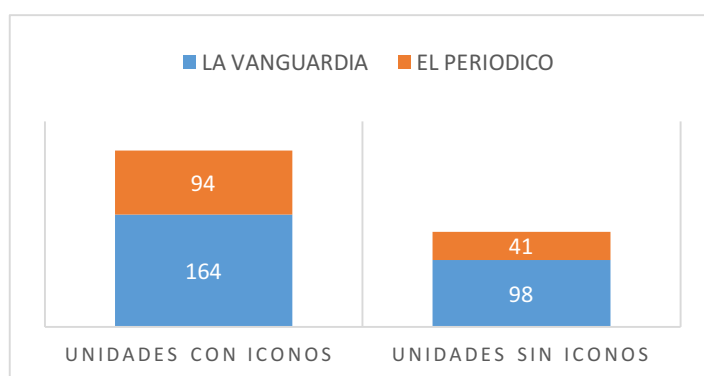


Fuente: elaboración propia

La variable de extensión puede medir la importancia que presta la prensa a la información sobre China puesto que es obvio que más espacio ocupa una noticia más importante es (desde el punto de vista de los informantes). Entre los 397 casos analizados, la cantidad de las unidades de análisis de extensión “mediana” (entre un 25% y un 50%) solo es 92 (23%); mientras las que tiene extensión de 25% o menor de 25% de una página ocupa 32% de la totalidad; finalmente, la extensión “grande” (más de un 50%) se encuentra más frecuente con el porcentaje de 45% de la totalidad (169). Este resultado indica que las noticias sobre China suelen ser de dos casos: son informativos y breves, que solo ocupan una cuarta página incluso menos; o se tratan de piezas periodísticas en profundidad que tienen una extensión más de un 50%. Según el gráfico también se puede inferir que *La Vanguardia* ofrece una buena cantidad de espacio para información sobre China con 115 unidades de análisis de extensión más de la mitad de una página y ocupan 43% de las 262 unidades de *La Vanguardia*; mientras *El Periódico* cuenta con 64 unidades en la misma categoría, que alcanzan 47% de las 135 unidades extraídas por su parte.

Acompañamiento icónico

Figura 12: Acompañamiento icónico y cabeceras

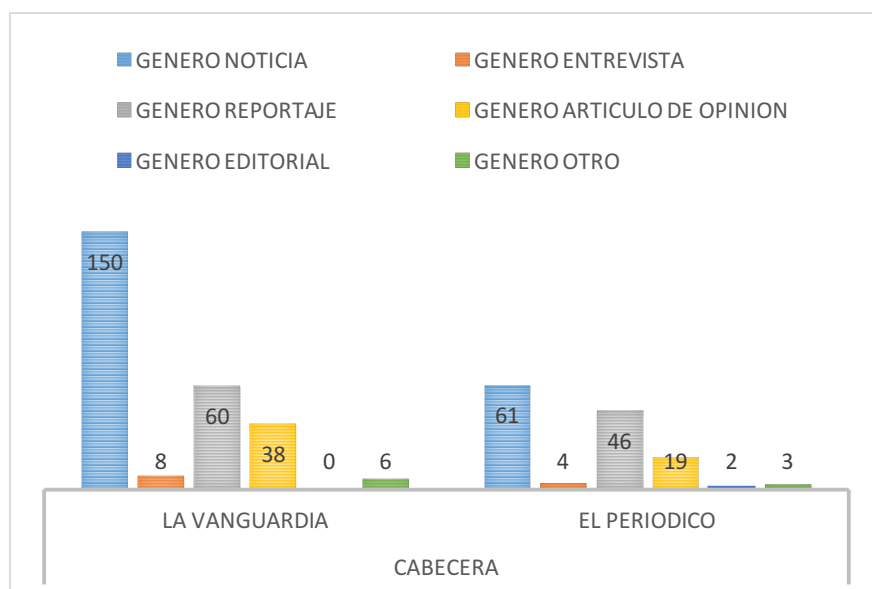


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la variable de acompañamiento icónico, en totalidad hay 258 unidades de registro cuentan con iconos (65%). Por parte de *La Vanguardia*, 63% de las 262 unidades tienen acompañamiento icónico y *El Periódico* cuenta con un porcentaje más alto: 70% de las 135 unidades analizadas. La diferencia entre los dos diarios no es enorme, sin embargo, cabe destacar que *El Periódico* suele utilizar dibujos caricaturescos para los artículos de opinión, y en contraste, *La Vanguardia* por lo general no usa ningún tipo de acompañamiento icónico para el género de opinión.

Géneros periodísticos de las unidades de análisis

Figura 13: géneros periodísticos y cabeceras



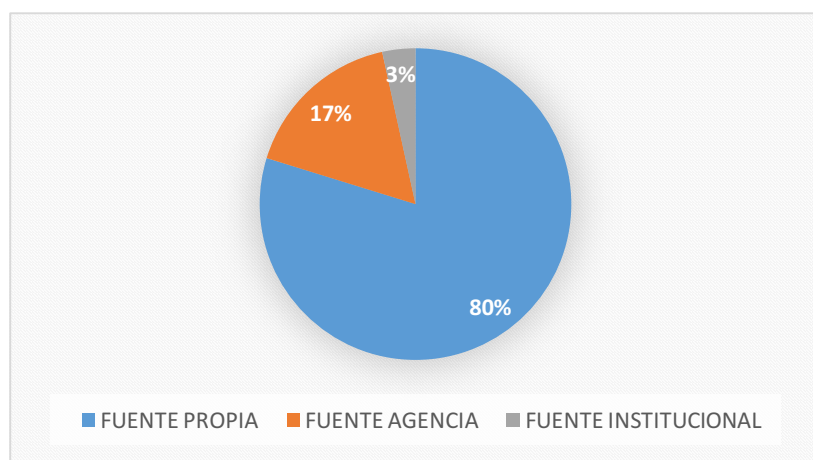
Fuente: elaboración propia

En el aspecto de los géneros periodísticos, de acuerdo con el gráfico se observa que el género de noticia tiene la mayor frecuencia entre todos los géneros con una totalidad de 211 unidades de análisis (53%). Seguido el género de reportaje, que tiene 106 unidades (27%), aproximadamente la mitad del género de noticia. El género de

artículos de opinión ocupa el tercer lugar con el número de 57 unidades de análisis (14%) y el de entrevista va seguido con 12 unidades (3%). Finalmente, los otros géneros (obituario, carta al director, etc.) tienen un porcentaje de 3% con una totalidad de 9 unidades y en cuanto al género de editorial solo se encuentran 2 unidades (1%). En resumen, la información sobre China ofrecida por estos dos periódicos suele ser presentada al público en apariencia de géneros informativos (noticia, reportaje, entrevista, etc.), y en contraste, solo 15% de la totalidad de 397 unidades son de género de opinión. No obstante, como se ha mencionado en el capítulo 3, el género de reportaje es una mezcla de información objetiva y interpretación por la parte de los periodistas, y la entrevista también se puede considerar como un género interpretativa en buena medida dado a que su estructura es diseñada y las preguntas son planteadas por los periodistas.

Fuentes del texto

Figura 14, Tipos de fuente del texto

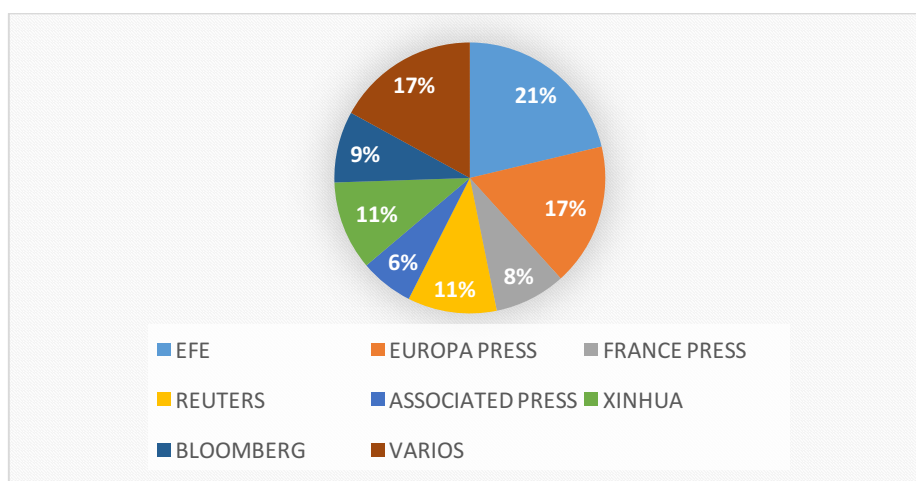


Fuente: elaboración propia

Respecto a la variable de las fuentes de texto, no cabe duda de que en la mayoría de las unidades de análisis se emplean fuentes propias (80%) mientras solo hay 17% de los casos analizados utilizan las agencias de noticias como fuente. En cuanto a la fuente institucional, se encuentran 9 unidades de análisis con este tipo de fuente (3%). Este gráfico indica que la prensa prefiere emplear fuentes propias ya que son exclusivas y aportan información privilegiada.

Agencia de noticias como fuente para texto

Figura 15, Agencias de noticias como fuente para texto



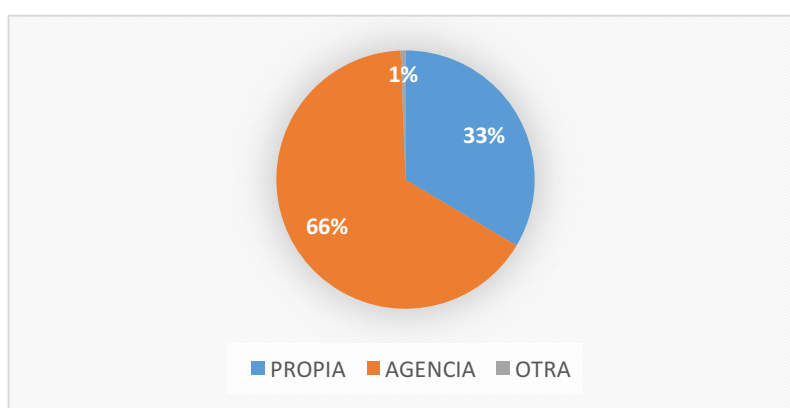
Fuente: elaboración propia

Entre las 44 unidades de análisis en las que se utilizan información para el texto ofrecida por las agencias de noticias, se encuentran 10 noticias de EFE (21%), 8 noticias de Europa Press (17%), 8 noticias cuya redacción se produce con la información de varias agencias, 5 noticias de Reuters (11%), 5 noticias de Xinhua (11%), la agencia china, 4 noticias de Bloomberg (9%), 4 de France Press (8%) y 3 noticias de Associated Press (6%). Se puede inferir que la prensa barcelonesa prefiere la información aportada por las agencias españolas de ámbito internacional. Se nota

que la agencia de Xinhua, siendo la mayor agencia de noticias china con publicaciones en diversos idiomas incluyendo el castellano, aportan pocas noticias a la prensa barcelonesa debido a que suele ser considerado como la agencia oficial controlado por el gobierno chino.

Fuentes para imagen

Figura 16, Fuentes para imagen de unidades de análisis

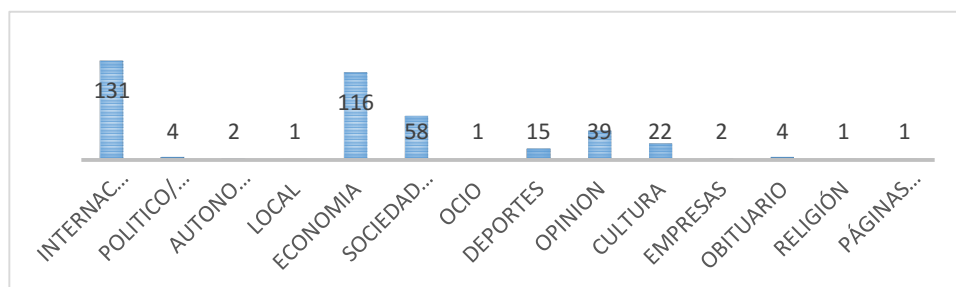


Fuente: elaboración propia

Acerca de las fuentes utilizadas para el acompañamiento icónico, se observa que las unidades de análisis que utilizan iconos ofrecidos por agencias tiene un porcentaje de 66% con una totalidad de 108 unidades mientras las que tienen fuente propia ocupa 34% con 55 unidades. Solo hay una noticia cuya fuente es el archivo de la empresa, la cual es la actor principal de la unidad. Este resultado forma un agudo contraste con las fuentes utilizadas para el texto, ya que los medios siempre valoran más a las fuentes propias para que el contenido sea más exclusivo y atractivo a los lectores, sin embargo, como para la mayoría de los periodistas es imposible ser testigos presenciales, se facilita mucho si se aplican las fotos de las agencias de noticias.

Sección de las unidades de análisis

Figura 17, Secciones de las unidades de análisis

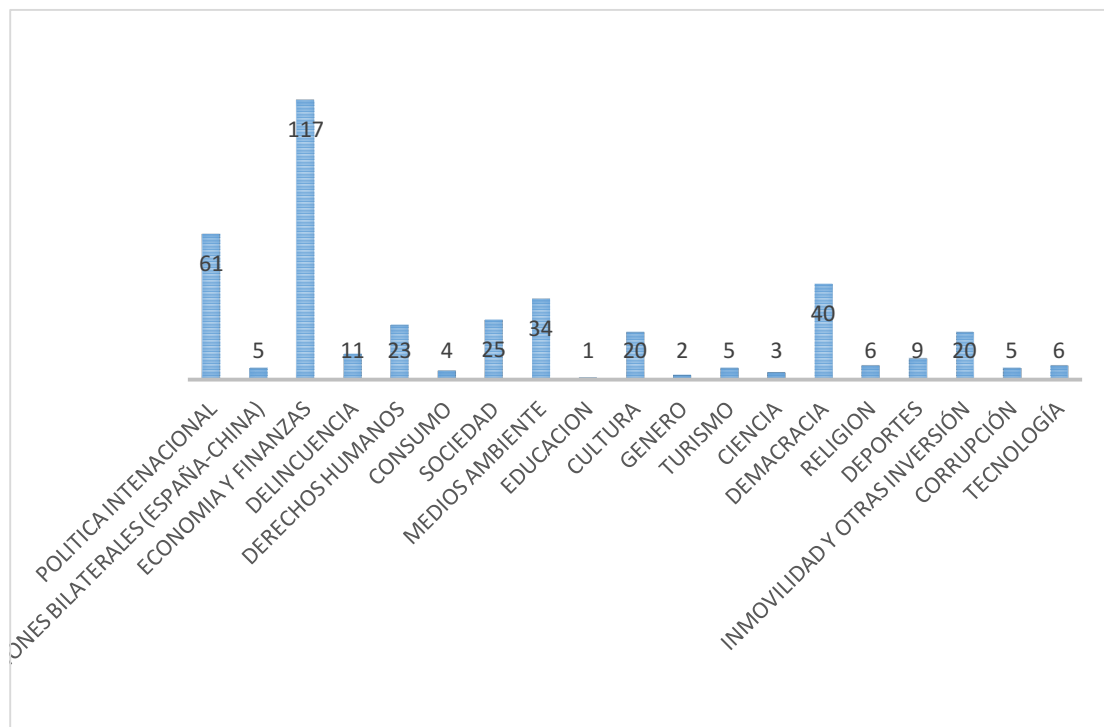


Fuente: elaboración propia

Sobre la variable de sección, en la de internacional se encuentran más noticias sobre China con 131 unidades de análisis (33%); seguida la sección de economía con 116 unidades (30%); en el apartado de sociedad también aparece bastante información sobre China con 58 unidades (15%); la sección de opinión cuenta con 39 unidades (9%), la de cultura, 22 unidades (5%) y la de deporte, 15 unidades (4%). Las secciones como Política /Nacional, Autonomía, Local, Ocio, Empresas, Obituario y Religión se tratan más de los sucesos dentro de España o del ámbito europeo, por lo tanto el tema de China aparece pocas veces en estas secciones. Existe, entre las 397 unidades de registro, un reportaje que está en “las páginas especiales” de *El Periódico*, cuyo contenido es sobre el cambio de la política del “hijo único”.

Temas de las unidades de análisis

Figura 18, Temas de las unidades de análisis

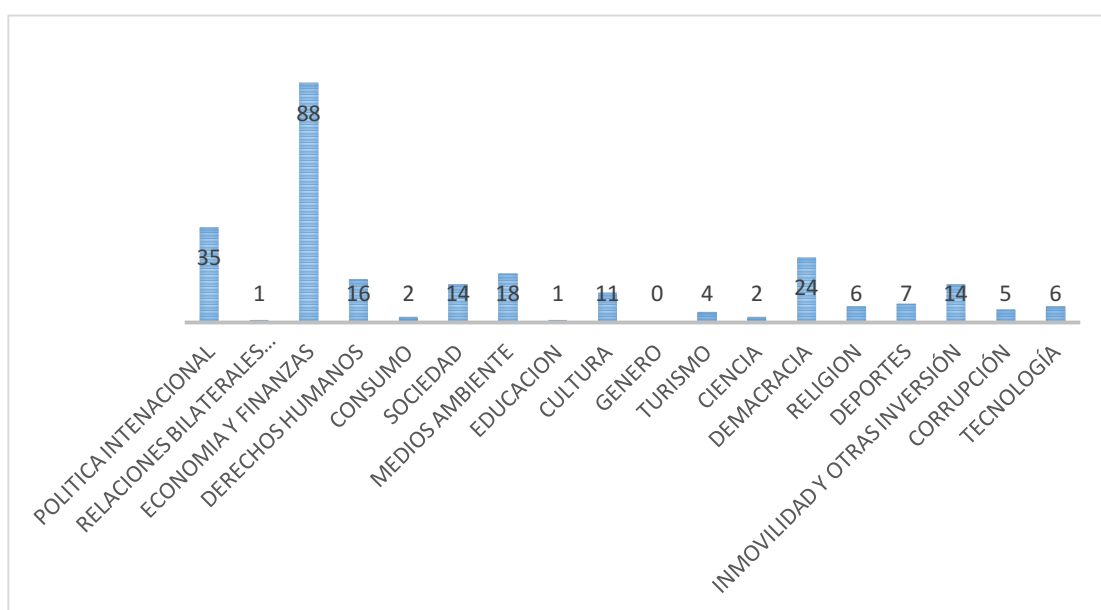


Fuente: elaboración propia

Según el gráfico, los enfoques temáticos que tiene la prensa sobre China se encuentran principalmente en el aspecto económico y política internacional. La cantidad de las noticias que se tratan de economía y finanzas alcanza 117 unidades de análisis (29%), seguido el tema de política internacional con 61 noticias (15%). Entre el resto de los temas, se destacan lo de democracia, que ocupa 10% con el número total de 40 y lo de medios ambientes, con 34 unidades (9%). Otros temas relevantes incluyen sociedad (6%), derechos humanos (6%), cultura (5%) y inmovilidad y otras inversiones (5%). Respecto al tema de democracia, se destacan los movimientos de “Occupy Central” organizados por ciudadanos y estudiantes hongkoneses, los cuales fueron protagonistas de la información sobre China entre el 26 de septiembre y 15 de

diciembre de 2014. Otro tópico relevante se trata del cambio de la planificación familiar polémica, lo cual tuvo lugar en octubre de 2015 y apareció con frecuencia en las secciones de sociedad e internacional. Cabe mencionar que el tema de medios ambientes también ha sido un enfoque de cobertura durante todo los 8 meses de recogida de muestra, lo cual se trata principalmente de la contaminación y la participación por la parte de China en las cumbres del clima.²³

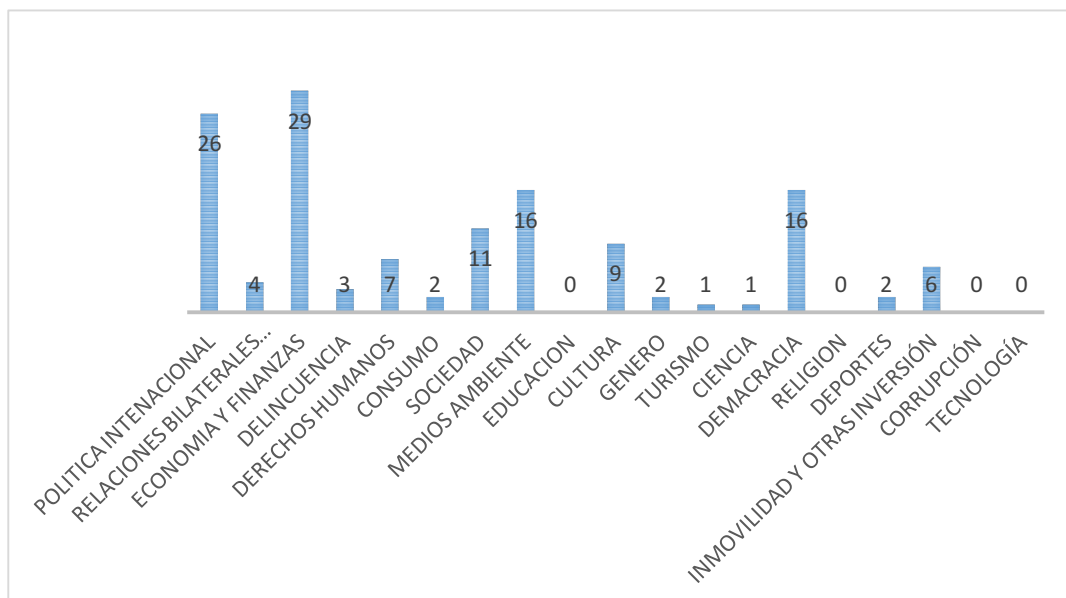
Figura 19, temas de las unidades de análisis extraídas desde *La Vanguardia*



Fuente: Elaboración propia

²³ La cumbre de 2014 fue celebrada en Nueva York y la de 2015 en París. Ambos tuvieron lugar desde septiembre hasta diciembre, y su periodo de tiempo cae en el periodo de recogida de las muestras.

Figura 20, temas de las unidades de análisis extraídas desde *El Periódico*

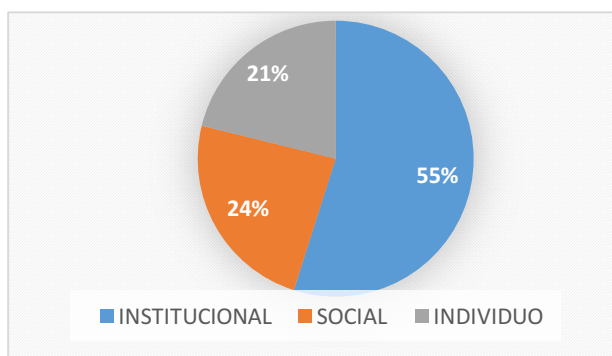


Fuente: Elaboración propia

Entre las 262 unidades de análisis de *La Vanguardia*, el tema de la economía y finanzas alcanza 36% (88 unidades), mientras el de política internacional tiene un porcentaje de 13% (35 unidades). Democracia ocupa 9% con una totalidad de 24 unidades, medios ambientes, 7% (18 unidades) y derechos humanos, 6% (16 unidades). Por la parte de *El Periódico*, sus enfoques temáticos también se tratan de la economía y finanzas así como la política internacional, sin embargo, los dos temas tienen porcentajes muy cercanos: el primero es 21% con 29 unidades, el segundo es 19% con 26 unidades. Otros temas destacados por su parte son los siguientes: medios ambientes y democracia, ambos ocupan 12% con 16 unidades; sociedad, que tiene un porcentaje de 8% con 11 unidades. Se puede hacer la inferencia de que *El Periódico* tiene más enfoque en los temas de política internacional, medios ambientes y democracia en comparación con *La Vanguardia* aunque la diferencia es leve.

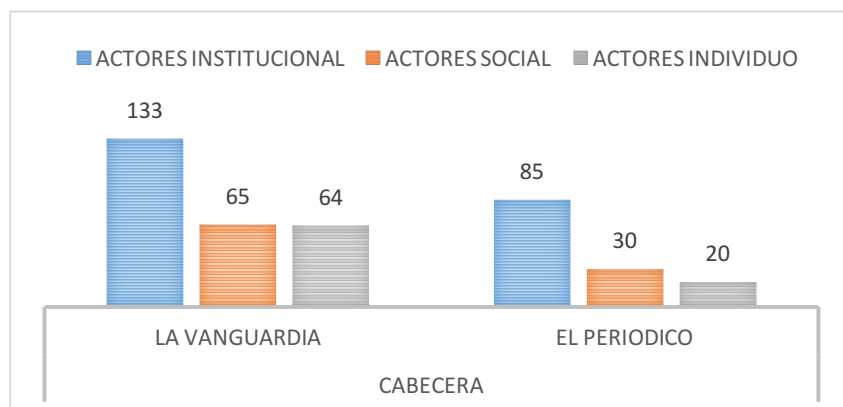
Actores destacados en las unidades de análisis

Figura 21, Actores destacados en las unidades de análisis



Fuente: Elaboración propia

Figura 22: los actores destacados y cabeceras

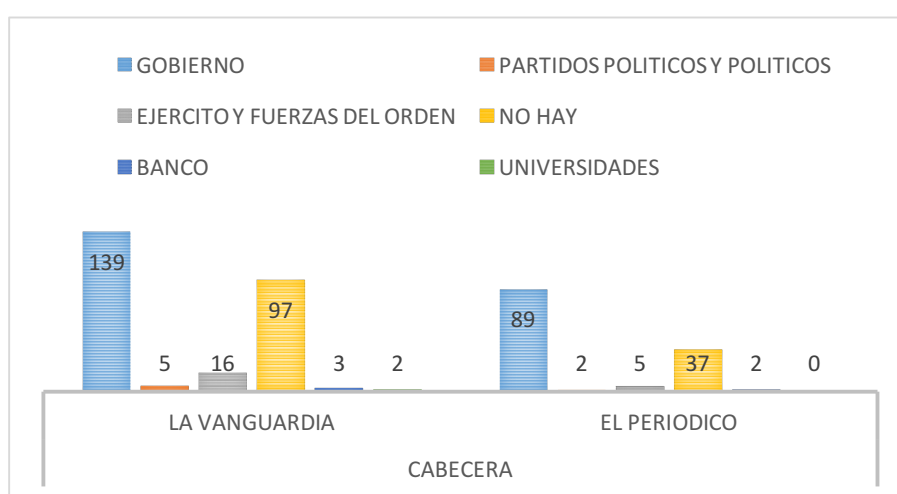


Fuente: elaboración propia

Acerca de los tipos de actores principales, no cabe la duda de que lo más que figura es el actor institucional con un porcentaje de 55%. Seguido el actor social con un porcentaje de 24% y el actor individuo, 21%. Entre las 262 unidades de análisis extraídas desde *La Vanguardia*, en 51% de las noticias protagonizan los actores institucionales, y los actores sociales y individuos ocupan 25% de la totalidad

respectivamente. En comparación, *El Periódico* cuenta con una distribución levemente diferente: las unidades en las que protagonizan actores institucionales tiene un porcentaje de 63%, en las que destacan actores sociales tiene uno de 22%, y las que tienen actores individuos tienen unos de 15%. En suma, *El Periódico* se enfoca más en los actores institucionales.

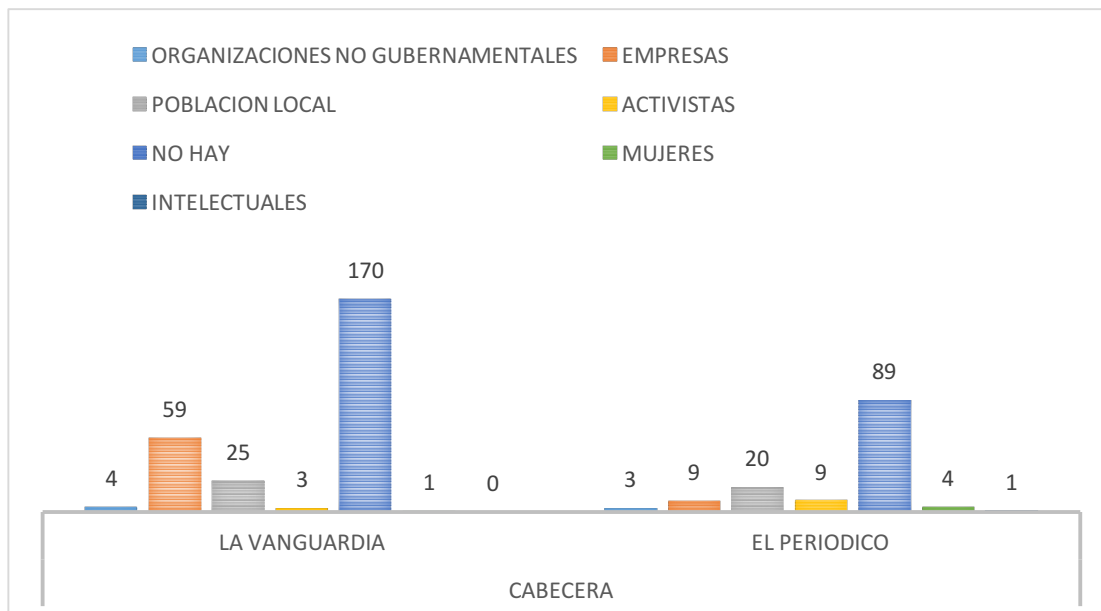
Figura 23, Actores institucionales y cabeceras



Fuente: elaboración propia

Entre las unidades de análisis en las que figuran los actores institucionales, es notable que el gobierno es un actor institucional muy destacado con una totalidad de 228 unidades de análisis (57%). Mientras otros actores como partidos políticos y ejército y fuerzas de orden tiene poco porcentaje en comparación, debido a que China es un país unipartidista gobernado por el partido comunista, por lo tanto, en la mayoría de los casos analizados, estos tres actores tienen papeles equivalentes y el término más utilizado es el “gobierno”, y solo en algunas unidades, cuando hace falta poner énfasis en partidos políticos o ejército y fuerzas del orden, mencionan específicamente estos dos actores. Otros actores presentes en las unidades de registro consisten en el banco central de China con 5 unidades y las universidades con 2 unidades.

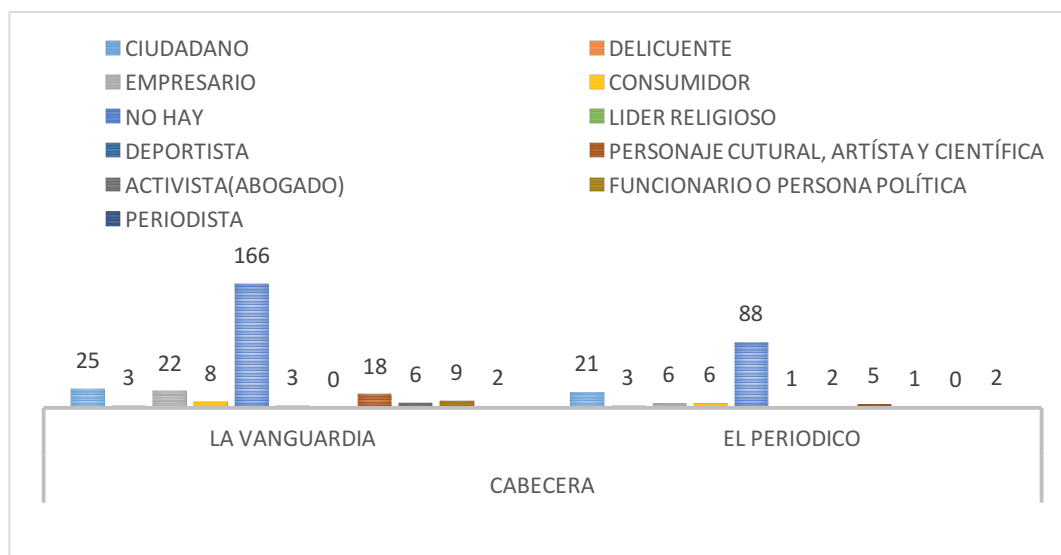
Figura 24, Actores sociales y cabeceras



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los actores sociales, destacan las empresas con una totalidad de 63 (16%) y la población local con una cantidad de 45 (11%). Se puede inferir que cuando las noticias tienen las empresas como actores principales, por lo general el tema se trata de economía y finanzas o inversiones. La población local suele protagonizar en las noticias cuyos temas son democracia (las protestas democráticas de la población hongkonesa) y sociedad.

Figura 25, Actores individuos y cabeceras

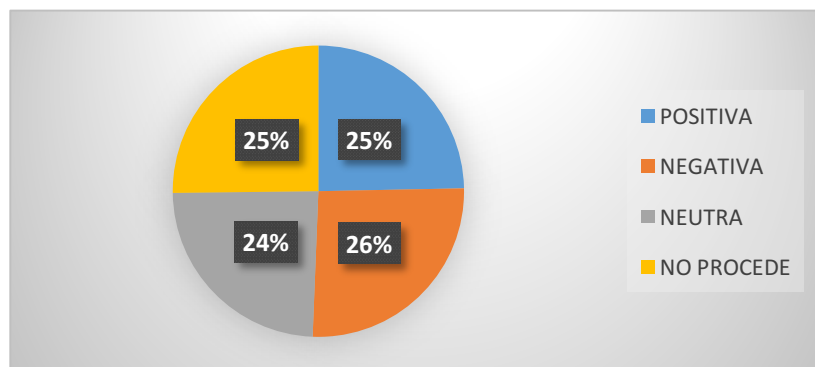


Fuente: elaboración propia

Sobre los actores individuos, se destacan los ciudadanos con una totalidad de 45 unidades (11%), los empresarios con una totalidad de 28 unidades (7%) y los personajes culturales, artistas y científicas con una totalidad de 22 unidades (6%). Otros actores presentes en los casos analizados son los siguientes: consumidores, 14 unidades; funcionario y personajes políticos, 9 unidades; activistas, 7 unidades; delincuentes, 6 unidades; periodistas, 4 unidades; líderes religiosos, 4 unidades y deportistas, 2 unidades.

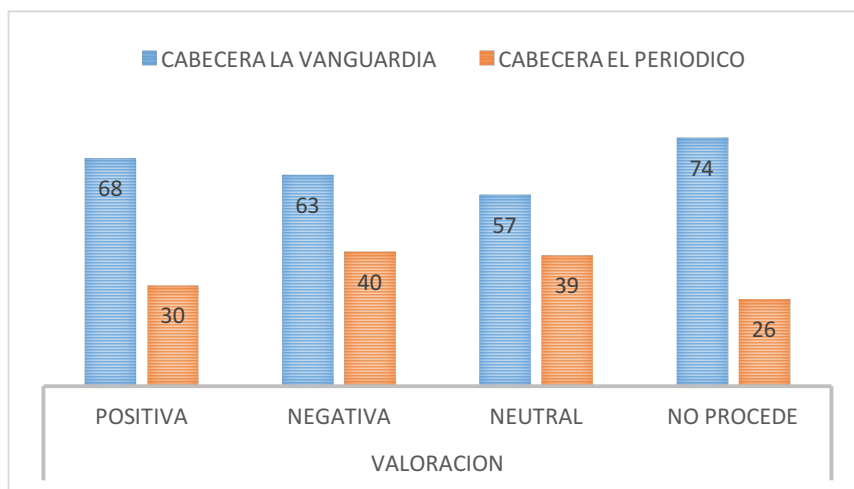
Valoración del actor chino

Figura 26, Valoración del actor chino en las unidades de análisis



Fuente: elaboración propia

Figura 27, Valoración del actor chino y cabeceras



Fuente: elaboración propia

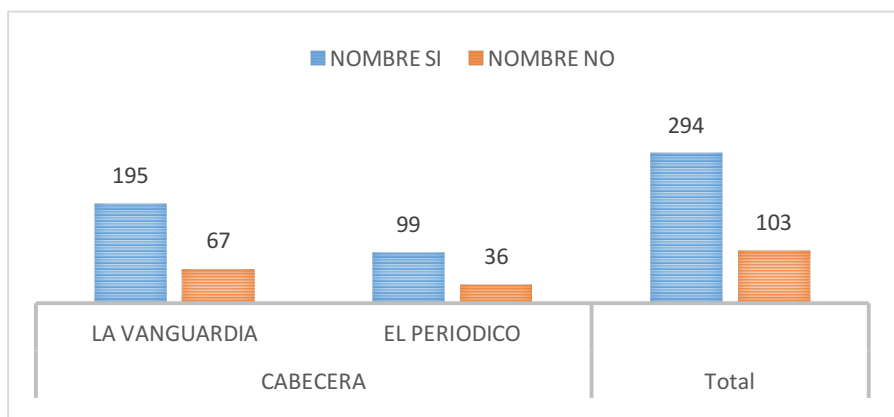
Respecto a la valoración del actor chino, el gráfico muestra que la valoración negativa ocupa el primer lugar con un porcentaje de 26% (103 unidades); en 25% de las unidades de análisis (100) no procede la valoración; y la valoración positiva también tiene un porcentaje de 25% con una totalidad de 98 unidades; y finalmente, la

valoración neutral se encuentra en el último lugar con un porcentaje de 24% (96). Aunque en general, la valoración negativa supera otros tipos de valoración por número, la diferencia es menuda y se observa que en el gráfico la totalidad está dividida aproximadamente en cuatro partes iguales.

Si examinamos la valoración de cada diario, se da cuenta de que por un lado *La Vanguardia* ofrece más noticias en las cuales no procede valoración (28%) que *El Periódico* (19%), y la valoración positiva en la información aportada por *La Vanguardia* (26%) supera la de *El Periódico* (22%). Por otro, en las noticias de *El Periódico* aparecen más valoración neutral (29%) que *La Vanguardia* (22%), y el primero también ofrece más valoración negativa (30%) que el segundo (24%).

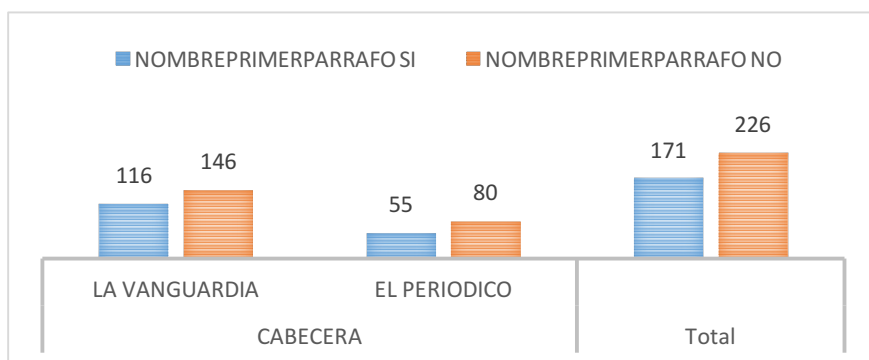
La aparición del nombre de China o del actor chino

Figura 28, La aparición del nombre de China o del actor chino



Fuente: elaboración propia

Figura 29, la aparición del nombre de China o del actor chino en el primer párrafo

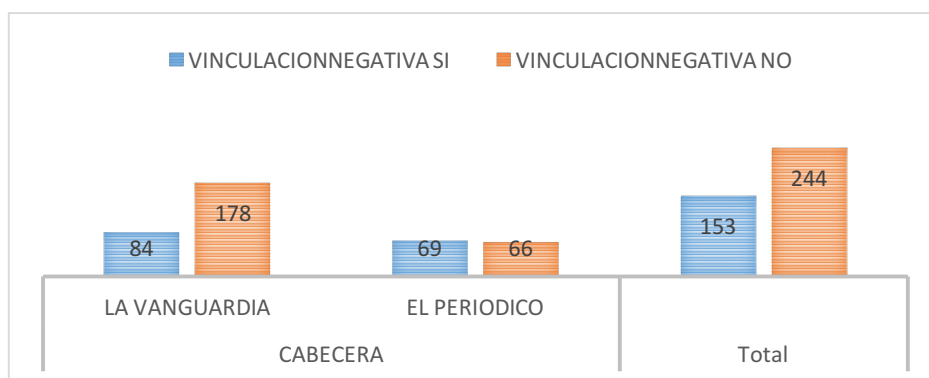


Fuente: elaboración propia

Respecto a la aparición del nombre de China o del nombre del actor chino, en 294 unidades de análisis (74%) los nombres aparecen y solo hay 171 unidades en las cuales los nombres aparecen en el primer párrafo (43%). Según el gráfico, ambos diarios tienen más porcentaje de “el nombre no aparece en el primer párrafo”.

La acción del actor chino en la unidad de análisis aparece vinculada a mafia, actos delictivos, corrupción

Figura 30, La acción del actor chino en la unidad de análisis aparece vinculada a mafia, actos delictivos, corrupción

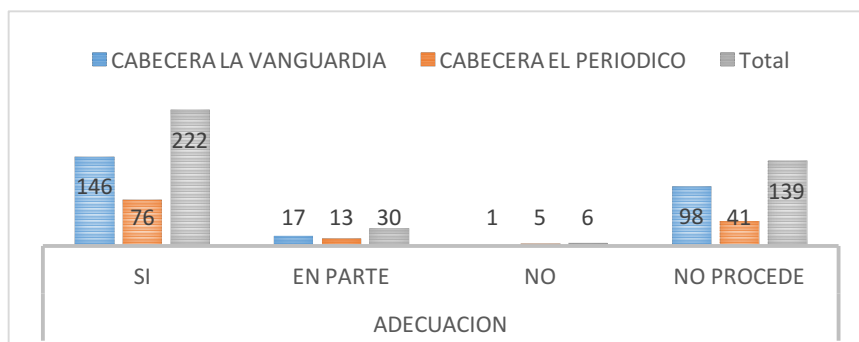


Fuente: elaboración propia

Referente a la vinculación negativa existente en las unidades de registro, en 153 casos analizados la acción del actor chino en la unidad de análisis aparece vinculada a mafia, actos delictivos o corrupción (39%) y en 244 unidades no existen tal vinculación (61%). Entre los 262 unidades extraídas desde *La Vanguardia*, las noticias en las que se observa vinculación negativa tienen un porcentaje de 32% mientras en el caso de *El Periódico*, en 51% de las unidades la acción actor chino está vinculada a delincuencia o corrupción.

Adecuación de acompañamiento icónico

Figura 31, Adecuación de acompañamiento icónico y cabeceras

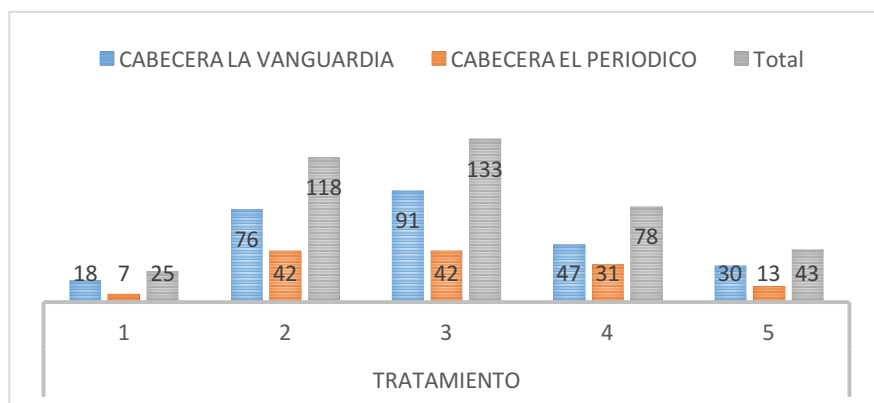


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la adecuación del acompañamiento icónico, en 222 unidades analizadas el acompañamiento icónico es adecuado (56%), en 30 unidades es adecuado en parte (8%), solo en 6 unidades no es adecuado (2%), y 139 unidades no están acompañadas por iconos. Entre las 262 unidades de análisis de *La Vanguardia*, solo hay una noticia en la cual el acompañamiento no es adecuado mientras hay 5 noticias de *El periódico* en la misma categoría.

Tratamiento general

Figura 32, Tratamiento general y cabeceras



Fuente: elaboración propia

La última variable se trata del tratamiento general de la prensa. Tomando en consideración todas las variables previas, se categorizan las unidades de análisis en cinco grupos de escala: 1 significa mal tratamiento y 5, buen tratamiento. Los resultados son los siguientes: 6% de las noticias pertenecen al grupo 1, 30% de las unidades son del grupo 2, 34% de la totalidad se encuentran en el grupo 3, 20% son del grupo 4 y finalmente, en 11% de las noticias el tratamiento general es bueno. En resumen, la mayoría de los caso analizados cuentan con tratamiento mediano, y el número de los casos con buen tratamiento supera los con mal tratamiento. En cuanto a los porcentajes de cada periódico, no se observa diferencias notables.

Resumidamente, se puede concluir que referente al tema de China, el tratamiento de la prensa barcelonesa tiene las siguientes características:

En primer lugar, la prensa de Barcelona presta bastante atención al tema de China. Como hemos visto en el capítulo anterior, ambos diarios analizados cuentan con

corresponsales encargados de la cobertura del país. De acuerdo con los resultados del análisis, *La Vanguardia* (262 unidades) ofrece más información sobre China que *El Periódico* (135 unidades). El gran interés que tiene la prensa también está reflejado en las ubicaciones en las cuales se encuentra la información sobre China, por ejemplo, hay una cantidad considerable de noticias sobre China aparece en la ubicación centrada y la superior, mostrando la importancia que tiene el tema en la agenda temática de la prensa. Aparte, otro punto destacado es que 45% de las unidades analizadas cuentan con una extensión grande (más de 50%), es decir, casi la mitad de las noticias sobre China se trata de información de profundidad. Finalmente, el alto porcentaje del acompañamiento icónico (65%) corresponde al resultado de extensión dado a que las noticias que ocupan gran espacio suelen ser acompañados por fotografía o gráficos.

En segundo lugar, es indudable que existen ciertas preferencias en el tratamiento con el tema de China. El gráfico sobre la variable de géneros periodísticos muestra que China suele aparecer en géneros informativo y noticiero, mientras también figuran los reportajes y artículos de opinión, en las cuales se dan con frecuencia interpretaciones y puntos de vista de los periodistas. Conforme al resultado de los temas, se descubre que los enfoques temáticos de la prensa son pocos: la mayoría de las noticias hablan sobre la economía y la política internacional, y a la vez, los temas internacionalmente más hablados como derechos humanos, democracia, medios ambientes e inversiones en el extranjero también aparecen con frecuencia en la prensa barcelonesa. Este correspondientemente justifica las secciones en las que se encuentra información de China a menudo, las cuales son internacional, economía, sociedad y opinión. Además, existe una improporción respecto a los actores chinos, puesto que la mayor cantidad de las unidades analizadas se trata de actores institucionales, entre los cuales se destaca el gobierno. Entre los actores individuos existe más variedad ya que se

encuentran ciudadanos, personajes culturales y científicas, empresarios, así como consumidores. También se observa una preferencia referente a los actores individuos, por ejemplo, Ai Weiwei, el artista polémico y politizado es un actor recurrente en ambos periódicos.

En cuanto a la valoración y tratamiento de la prensa, no se descubre una obvia parcialidad dado a que la valoración positiva, negativa, neutral y no proceder la valoración cuentan con porcentajes similares. Sobre la adecuación de acompañamiento icónico, a pesar de que alrededor de 10% de las noticias no tienen un acompañamiento icónico completamente adecuado, no se encuentra un desequilibrio en general. Y finalmente, el tratamiento general tiene un promedio de 2.98, que indica la neutralidad de la prensa por lo general.

Capítulo 6. Percepción de la comunidad china sobre el tratamiento de la prensa de Barcelona en relación a su comunidad.

6.1. La encuesta como técnica de investigación

En esta investigación empleamos el método la metodología cuantitativa, concretada en la técnica de la encuesta como instrumento para conocer las precepciones que la comunidad china tiene sobre el tratamiento que la prensa estudiada realiza sobre dicha comunidad. Empleamos esta técnica por ser una de las más aplicadas por los investigadores de la Ciencia Social. En general, existen dos grandes tipos de encuestas: descriptivas y analíticas. La encuesta descriptiva intenta exponer o documentar las condiciones, actitudes, así como, opiniones presentes de la población. Por su parte, la encuesta analítica tiene la función, no sólo de describir ciertas situaciones sino, también, de explicar el por qué se dan estas situaciones. En el caso de la encuesta analítica, se suele relacionar dos o más variables para generar inferencias explicativas, tal y como indica Simelio (2011).

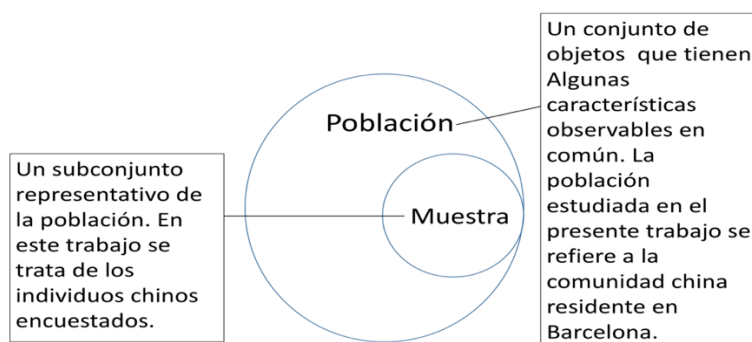
Siguiendo a esta autora, las encuestas pueden hacer referencia a datos descriptivos, datos subjetivos (estado de opinión) así como conducta del encuestado (actitudes, motivaciones, sentimientos). Además, este método permite analizar en una sola encuesta muchas variables incluyendo características sociales y demográficas, hábitos, actitudes, opiniones, etc. Por lo tanto, empleando la encuesta como una técnica de investigación se puede conseguir ciertas características de la comunidad china y sus opiniones y actitudes sobre la información ofrecida por la prensa barcelonesa. Adicionalmente a esto, a través de relacionar las variables se permite ayudar alcanzar los objetivos de la investigación explorando el porqué de ciertas situaciones.

No obstante, hay que tener en cuenta de que la encuesta no se trata de una técnica de investigación perfecta. En primer lugar, es posible que los encuestados mientan sobre las variables determinadas para quedar bien, y muchas veces es difícil detectarlo. Durante la investigación del presente trabajo han pasado este tipo de situaciones. Por

ejemplo, hay personas que mientan sobre su nivel de estudios, así como, sus actitudes respecto a China, posiblemente por sentimientos personales como la vanidad y desconfianza hacia la investigadora. la investigadora o a la misma investigación. Segundo, existe baja disponibilidad debido a que la gente se niega a participar en la investigación. Este ha sido un problema principal durante la realización de la encuesta ya que una gran parte de la comunidad no está familiarizada con la investigación de ciencias sociales y por lo tanto, muchos niegan a contestar la encuesta diciendo a la investigadora que están “ocupados” o “no interesados”. En cuanto a las encuestas realizadas por teléfonos, correos electrónicos y Internet, existe el riesgo de que los encuestados no concuerdan con el perfil de la comunidad china definida y para este problema a veces se puede descubrir el error y a veces no. Por último, una desventaja de la encuesta es que no se puede asegurar que la relación entre variables no es casual. Como consecuencia, esta técnica sólo puede conseguir establecer relaciones entre variables sin poder verificar si una variable es la causa de otra.

En resumen, a pesar de las inconveniencias de este método, la encuesta como técnica de investigación todavía permite lograr datos útiles y fiables para estudiar la comunidad china. Teniendo en cuenta las desventajas de la encuesta, ciertas medidas se pueden tomar para reducir los errores.

Figura 33, población y muestra de la investigación



Fuente: Elaboración propia a partir de definición de *población* y *muestra* en La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos. (Wimmer, R: 1996)

Por cuestión de tiempo y presupuesto así como otros problemas operacionales, no se trata de una posibilidad encuestar a todos los individuos de la comunidad china, por lo tanto, la investigación se ejecuta a través de encuestar a un grupo de personas chinas que poseen las características de la comunidad (población), y este grupo representativo constituye la muestra del presente trabajo. La muestra consiste en 153 individuos encuestados y los cuestionarios se han realizado de tres maneras: en persona (74 cuestionarios), plataforma de Internet (68 cuestionarios), correos electrónicos u otros tipos de contactos como llamadas telefónicas.(11 cuestionarios).

6.2. Las variables del instrumento de análisis sobre la comunidad china en Barcelona

Antes del diseño de encuesta, es prescindible definir las variables que se intenta medir. Según Simelio (2011), cada variable consiste en “[...] una característica y concepto clasificatorio que se pretende observar, puede adquirir diferentes valores y grados diferentes y es susceptible de ser identificada y medida.” (Simelio, N., 2011: 175) La definición de una variable debe ser clara y contextualizada para que la investigación

sea objetiva y los objetivos sean alcanzados. Y la medición de variables se realiza a través de un número de categorías exhaustivas y excluyentes.

Las variables que se intentan medir en este capítulo se tratan de tres tipos: primero, datos censales; segundo, hábitos, costumbres y consumo de medios, y finalmente, actitudes y opiniones. La primera categoría se trata de obtener datos sobre el sexo, la edad, el nivel de educación, el tiempo de residencia en Barcelona y el campo profesional a que se dedica el encuestado; el segundo grupo de variables intenta dar a conocer cuál es la manera de informarse diariamente y cuáles son los periódicos más leídos entre los encuestados; la última categoría de variables se procura de saber qué es la percepción más popular de la comunidad sobre la imagen representada en la prensa barcelonesa y cómo es el nivel de integración de la comunidad en la sociedad española.

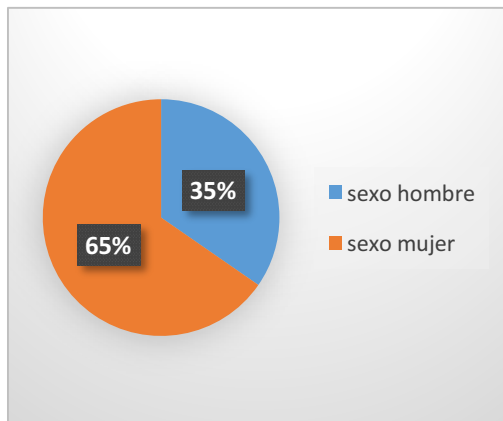
Una vez terminada la lista de variables para medir, se pasará a la fase de diseñar el cuestionario. Durante el diseño de la encuesta lo más clave es la redacción de preguntas. Las preguntas del cuestionario son sencillas, claras y cortas, aparte, para aumentar la tasa de respuesta y facilitar la recogida de datos, La encuesta contiene preguntas cerradas y abiertas. En este último caso, los encuestados pueden responder con su propias palabras, hecho que obliga a codificar con posterioridad las respuestas. Antes de realizar la encuesta definitiva, se ejerció una prueba piloto (pretest) con una muestra de 16 individuos encuestados y al comprobar la viabilidad del cuestionario se realizó la encuesta definitiva. El programa utilizado es SPSS para realizar la incorporación de los registros obtenidos y la construcción de la matriz de datos, lo cual permite obtener resultados.

6.3. La comunidad china se expresa

A continuación se presentan algunos resultados del análisis:

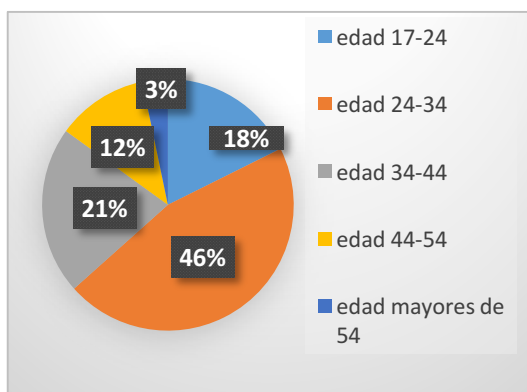
Datos censales

Figura 34, La proporción de sexos



Fuente: Elaboración propia

Figura 35, los grupos de edad



Fuente: elaboración propia.

Entre los 153 individuos encuestados, se encuentran 70 casos que representan el 46% de la totalidad (70) y que corresponden a individuos de entre 24 y 34 años de edad, un 21%, 33 individuos, de entre 34 y 44 años y un 18%, correspondiente a 27 individuos, se encuentran entre 17 y 24 años. El porcentaje de gente adulta mayor de 44 años sólo ocupa 15% (23) de la totalidad, y solamente 5 personas mayores que 54 años participaron en la investigación. El mismo desequilibrio también existe en la variable de sexo: 65% de los encuestados son mujeres, 100 casos, mientras 35% son

hombres, 53 casos. Una posible explicación es que durante la investigación, los jóvenes entre los 17 y 44 años suelen estar dispuestos a contestar los cuestionarios, mientras existe una tasa de rechazo alta cuando los encuestados se tratan de chinos mayores de 44 años. Otra probabilidad consiste en que no se ha podido localizar a los chinos mayores de 54 años dado a que tienen poca presencia en lugares laborales o no utilizan con frecuencia el Internet, por lo tanto no cuentan con acceso a los cuestionarios. La desproporción entre los sexos posiblemente debe a que las mujeres tienen más ganas de participar en la investigación que los hombres.

Figura 36, El nivel de educación de los encuestados

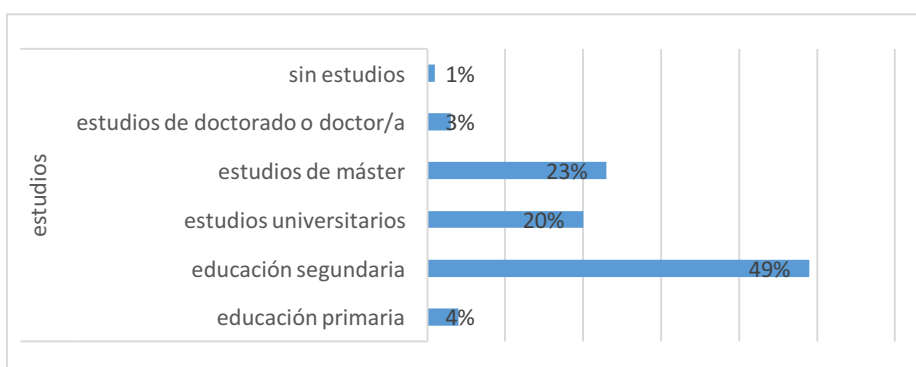
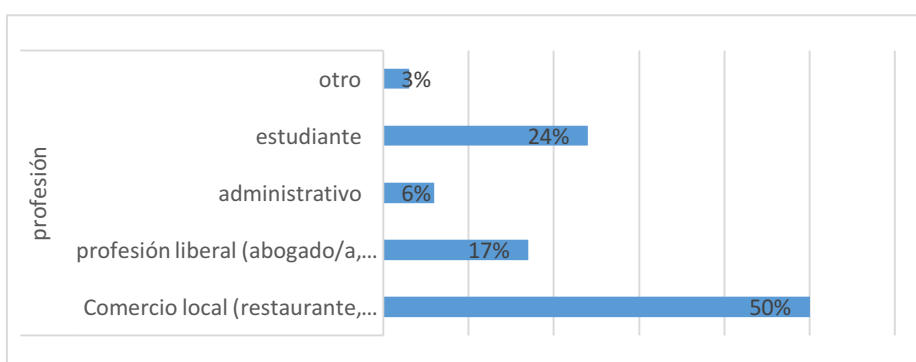
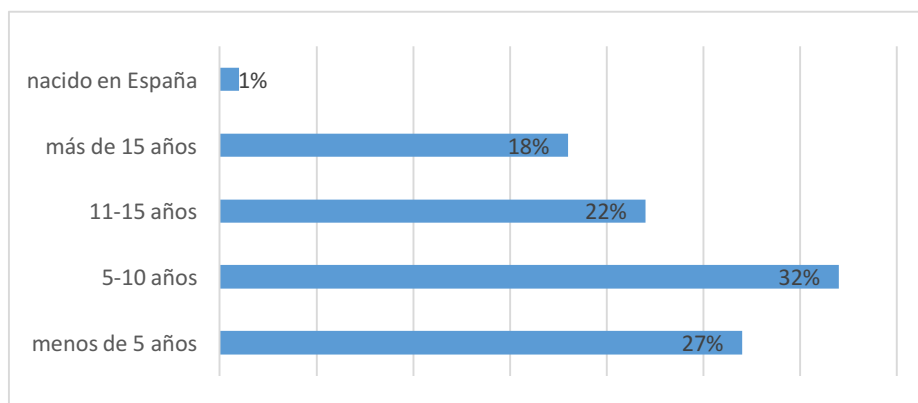


Figura 37, las profesiones de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Figura 38, El tiempo de residencia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de estudios de los encuestados, según el gráfico, la muestra se trata de un grupo de gente mediamente educada: aproximadamente la mitad cuenta con educación secundaria y que representan el 49% de la muestra, 20% de la gente posee una educación universitaria y 23% de la totalidad ha tenido una educación de máster. 5% de los encuestados tienen un nivel de educación baja, entre los cuales 4% cuentan con una educación primaria mientras 1% no han tenido ningún tipo de estudios. Finalmente, sólo 5 personas son doctores o doctorandos con un porcentaje de 3% de la totalidad.

Sobre la variable de profesión, el gráfico muestra que la mitad de los encuestados se dedican a comercios locales: restaurantes, supermercados, bazares, agencias de viaje, etc. 24% de la gente son estudiantes y 17% trabajan de profesión liberal: abogados, profesores, intérpretes, etc. Solo 6% de los encuestados son administrativos de escuelas, empresas u otras organizaciones. Por último, 5 personas se identifican como “otros profesionales”, uno trabaja en servicios de reparación, dos emprendedores de negocios internacionales y dos jubilados.

En cuanto al tiempo de residencia en el país, 32% de los encuestados llevan entre 5-10 años en Barcelona y 27% llevan menores de 5 años. 22% de la totalidad han

vivido en Barcelona entre 11 y 15 años mientras 18% de la gente son residentes hace más de 15 años. Solo 2 personas, 1% de la totalidad nacieron en España. De acuerdo con los gráficos, se puede inferir que la muestra se trata de conjunto de inmigrantes jóvenes, con un nivel promedio de educación medio, la mayoría se dedica a comercios locales o a profesiones liberales, y una proporción considerable son estudiantes.

Hábitos, costumbres y consumo de medios

Figura 39, Maneras de obtener información entre los encuestados

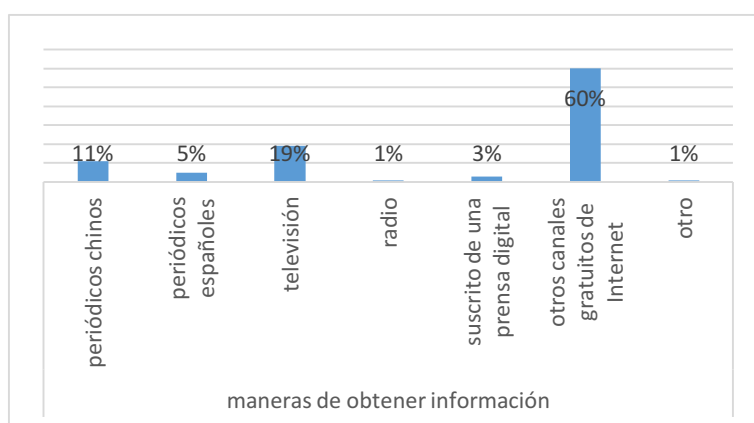
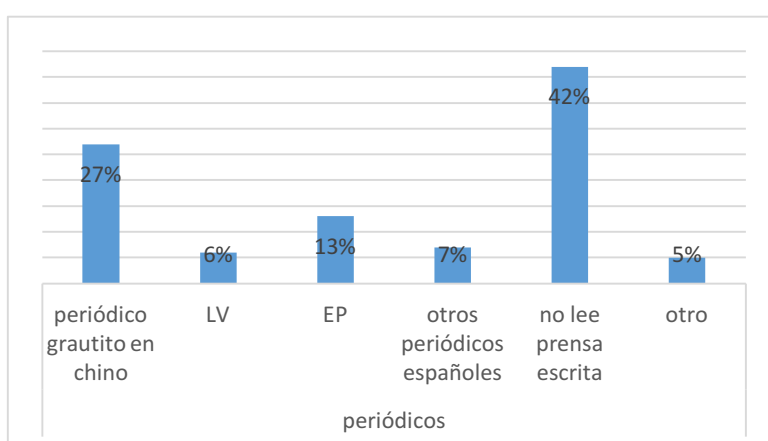


Figura 40, Los periódicos más consumidos entre los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

En el aspecto de hábitos de consumos de medios, el gráfico muestran que 60% de los encuestados obtienen la información diaria a través de canales del Internet gratuitos, 19% de la gente afirman que la televisión es la manera principal de informarse, 11% de los encuestados adquieren información leyendo periódicos chinos y sólo un 5% de los individuos chinos se informan a través de periódicos españoles. Además, 3% de la gente son suscriptores de una prensa digital, 1% utiliza el radio como instrumento principal para obtener información y una persona (1%) dice que consume revistas en castellano.

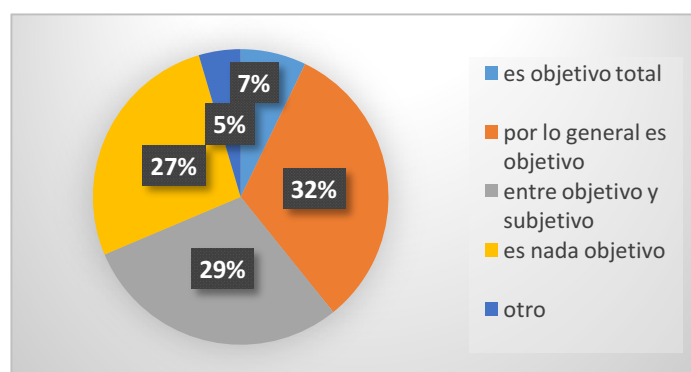
Respecto a consumo de los periódicos, un gran porcentaje, 42% de la totalidad no tiene la costumbre de leer prensa escrita, un resultado que coincide con el gráfico anterior, lo cual indica que la gran mayoría de los encuestados usan Internet como manera más frecuente de informarse; los que lee periódicos chinos ocupan el segundo lugar con un porcentaje de 27%, mientras 13% de los encuestados cuentan que *El Periódico de Catalunya* es el diario que más leen y 6% prefieren *La Vanguardia*. 7% de la gente suelen leer otros periódicos españoles, entre los cuales se destacan 20 Minutos, El País y ABC. Por último, 5% de la gente han seleccionado la opción de “otros”: dos personas afirman que los periódicos que más consumen son anglosajones, y otros 3 individuos admiten que no cuentan con un periódico preferido.

Estos dos últimos gráficos indican que este subconjunto de individuos chinos no tiene la costumbre de consumir la prensa escrita, sobre todo los periódicos españoles. Hay una gran proporción de gente que obtienen información de actualidad a través de...a través del Internet, y esto posiblemente se debe a: primero, muchos encuestados pertenecen a una generación acostumbrada a la utilización del Internet; segundo, una gran parte de la muestra no son capaces de consumir la información en castellano o catalán, y el Internet se ha convertido en la plataforma más fácil y conveniente para lograr noticias en su lengua materna, chino. Durante la investigación, las personas que

seleccionan televisión como la manera más frecuente de informarse suelen ser empleados de bares y restaurantes, donde normalmente se encuentran televisiones. Ellos afirman que como están tan ocupados, no tienen tiempo para leer ningún periódico, la televisión en su lugar laboral les permite ver programas informativos mientras trabajan. Una encuestada comenta a la investigadora que antes consumía todos los días un periódico chino gratuito que se distribuye en Barcelona, sin embargo, hace un año dejó de ser gratis, por lo tanto ahora ve televisión para informarse.

Opinión

Figura 41, La percepción de objetividad de los encuestados

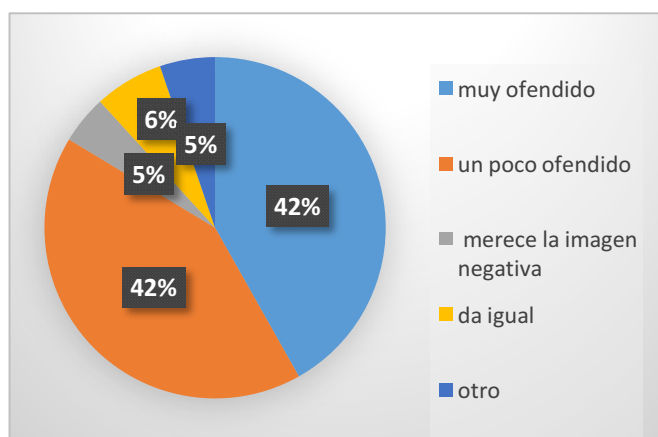


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la pregunta sobre la objetividad de la prensa escrita de Barcelona, 32% de los encuestados contestan que en su opinión, la información ofrecida por la prensa barcelonesa “por lo general es objetiva” mientras 29% de la gente afirman que los diarios barceloneses son “entre objetivos y subjetivos” cuando sus contenidos se tratan de China y 27% de la totalidad no están de acuerdo con la información dada por la prensa barcelonesa porque “es nada objetiva”. Los que creen que la prensa representa una China “totalmente objetiva” ocupan un porcentaje de 7% y hay 7 encuestados (5%) seleccionan la opción de “otros”, sólo tres de los cuales han dado

sus opiniones en concreto: uno cree que aunque la representación de China en la prensa barcelonesa no concuerda con la impresión suya, la “objetividad total” no existe. Otras dos personas sostienen que no son capaces de dar su opinión sobre este tema porque no “conocen bastante la prensa barcelonesa.”

Figura 42, La actitud frente a las noticias negativas sobre China

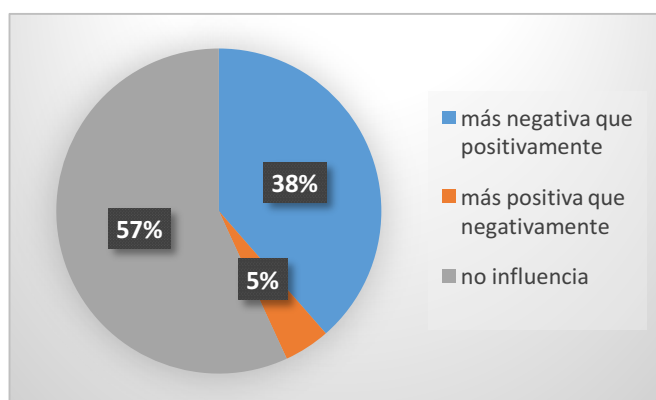


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la pregunta sobre su actitud frente a la información negativa sobre China, un gran porcentaje de los encuestados admiten que están “muy ofendidos” (42%) y una misma proporción de gente (42%) contestan que se quedan un poco desairados pero no es para tanto. 6% de los encuestados confiesan que la imagen de China no tiene mucho que ver con ellos, por lo tanto “les da igual” la información negativa sobre China. 5% de la gente opinan que el país “merece la imagen negativa” porque la información negativa corresponde a la realidad. Por último, 7 personas (5%) sostienen otras opiniones, entre las cuales solo 2 han dado sus explicaciones. Uno de ellos afirma que cuando acababa de llegar a España se ponía muy ofendido frente a ese tipo de noticias, no obstante con el tiempo se siente cada día menos ofendido y se queda cada vez más pensativo sobre la relación entre la representación de la prensa y la realidad. Otro dice que por supuesto que le lastiman los sentimientos pero mientras

tanto, espera que el gobierno chino adopte medidas para mejorar su imagen en el ultramar.

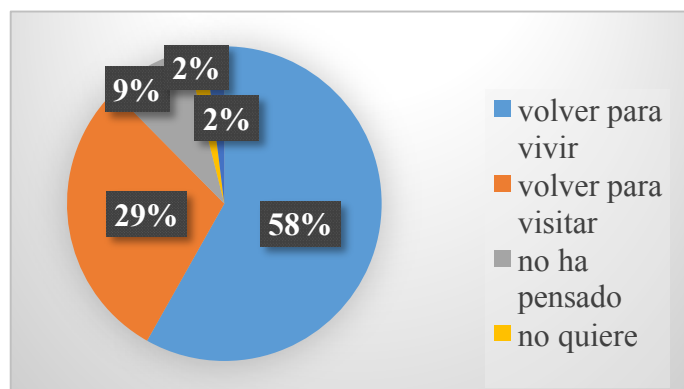
Figura 43, La influencia de la información ofrecida por la prensa barcelonesa



Fuente: elaboración propia.

Acerca de la influencia sobre los individuos chinos en relación a la información ofrecida por la prensa barcelonesa sobre China, la mayoría de los encuestados (57%) afirman que las noticias sobre China, sean negativas o positivas, cuentan con poca influencia en su vida personal. 38% de la gente contestan que sufren influencia negativa por la imagen de China representada por la prensa barcelonesa y sólo 5% de la totalidad declaran que la información ofrecida por la prensa local sobre China les ha influenciado positivamente ya que “refleja que nuestra patria es cada día más fuerte económica y políticamente”, dice Xiaochen, una encuestada.

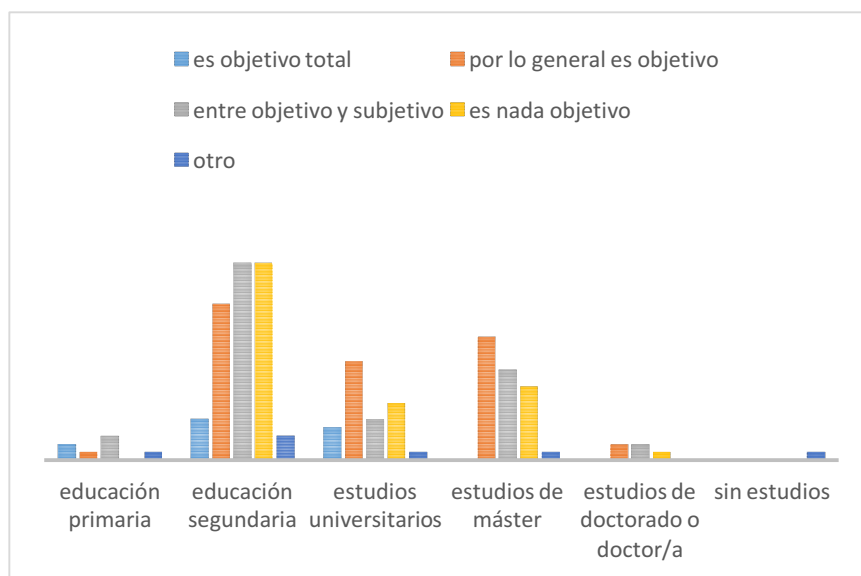
Figura 44, Si el individuo planea volver a China



Fuente: elaboración propia

La última cuestión se trata de detectar el nivel de integración a la sociedad española de los individuos encuestados preguntándoles sobre sus planes en el futuro. La mayoría de la gente (58%) contestan que planean volver a China para trabajar y vivir, mientras 29% de los encuestados dicen que no tiene plan de ir a China para vivir para siempre pero seguramente regresarán de visita. 9% de la gente confiesan que nunca han pensado sobre el tema, por lo tanto no cuentan con planes de ir a China en el futuro. Hay un porcentaje pequeño de 2% de gente afirman que no quieren volver a China bajo ninguna circunstancia y otro 2% de la totalidad seleccionan “otro”. Todas estas tres personas planean volver a China por el motivo de desarrollar negocios internacionales. Durante la entrevista con el dueño de un bar, señor Huo, el encuestado de edad mediana expresa sus ganas de volver a su ciudad natal en el sur de China con toda su familia porque en Barcelona “no se puede vivir bien fuera del bar o de la casa ya que no dominamos el idioma y aparte, no hay dónde para entretenernos”. Para examinar cuáles son los factores que pueden afectar la percepción de la comunidad china sobre la imagen representada en la prensa barcelonesa, se realizan algunas tablas cruzadas a partir de los datos extraídos de las encuestas.

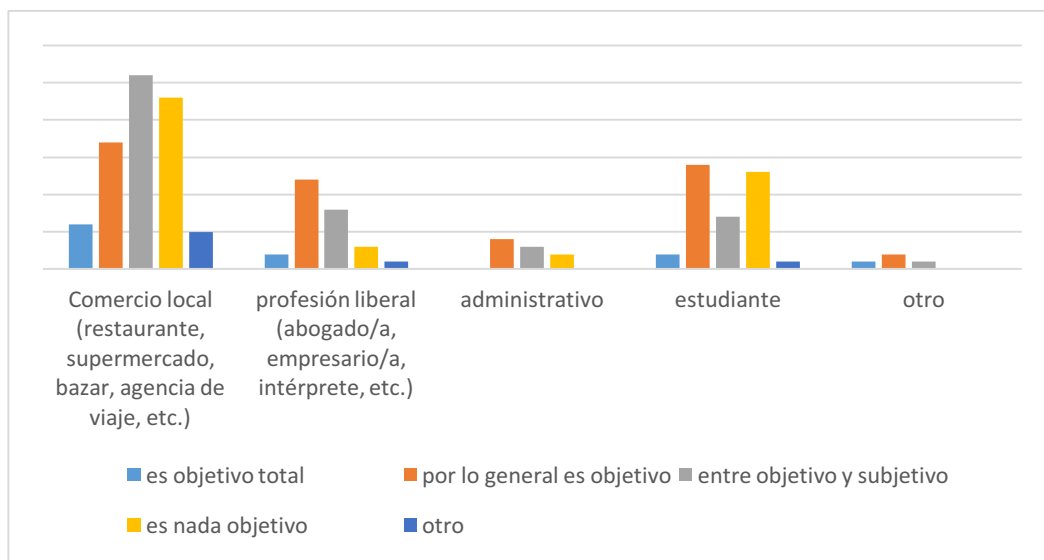
Figura 45, La percepción sobre la objetividad de personas de diferentes niveles de educación



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se muestra la percepción de los chinos encuestados sobre la objetividad de la prensa barcelonesa y sus niveles de educación. Se observa que entre las 7 personas con educación primaria, 3 individuos creen que la representación de la prensa a veces es objetiva, a veces no. En la categoría de la gente con educación secundaria, la mayoría sostienen dos opiniones: la imagen representada es “entre objetiva y subjetiva”; o la imagen representada “es nada objetiva.” Mientras entre las personas que cuentan con educación universitaria o estudios más avanzados, la opción más seleccionada es “por lo general es objetivo”.

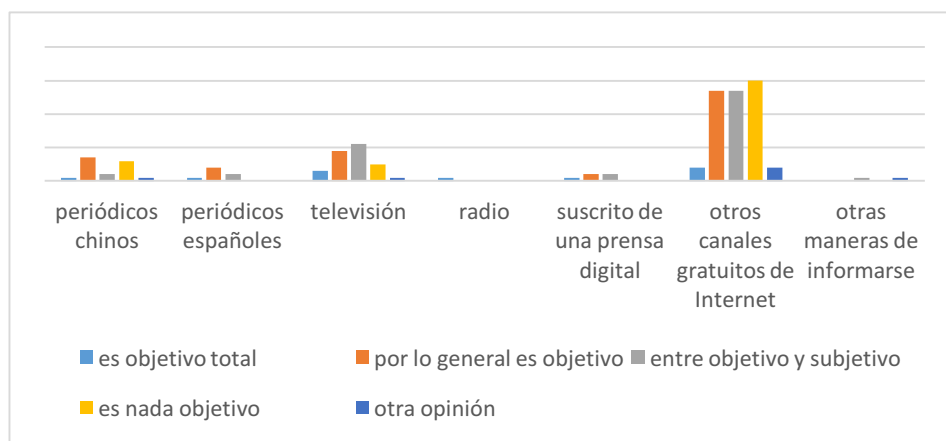
Figura 46, La percepción sobre la objetividad de personas de diferentes profesiones



Fuente: Elaboración propia

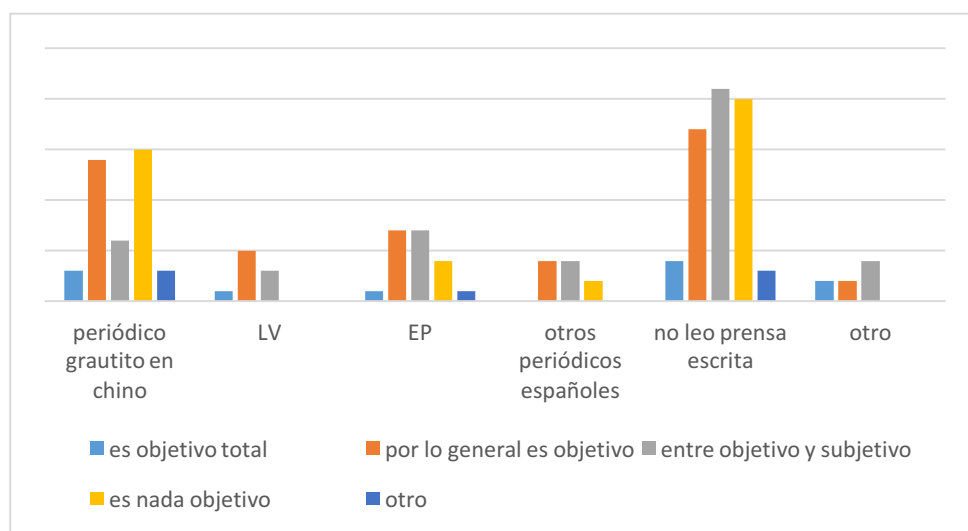
Este gráfico trata de la percepción de los individuos encuestados y sus profesiones. Se observa que entre las personas dedicadas a comercio local, hay un gran porcentaje de individuos que creen que la representación de la prensa barcelonesa sobre la imagen de China es “entre objetiva y subjetiva” o es “nada objetiva”. En contraste, la opción más seleccionada entre los individuos de profesión liberal y de cargos administrativos es “por lo general es objetivo”. En cuanto a los estudiantes y personas de otra profesión, no se destaca una tendencia evidente.

Figura 47, La percepción sobre la objetividad de los encuestados y sus maneras de informarse



Fuente: Elaboración propia

Figura 48, La percepción sobre la objetividad de los encuestados y sus periódicos más leídos



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los hábitos de consumo de medios de los individuos encuestados y sus percepciones sobre la imagen representada en la prensa barcelonesa, en el gráfico se destaca que los que tienen prensa escrita como canal principal de informarse creen más que la representación “por lo general es objetiva”. En comparación, entre los que logran información a través de programas televisivos, la opción más seleccionada es

“entre objetivo y subjetivo”, y entre los encuestados que se informan principalmente por Internet, la opción más seleccionada es “la representación es nada objetiva”, sin embargo, no existe una inclinación obvia a ninguna opinión.

En cuanto a los periódicos más consumidos por los individuos encuestados y sus percepciones sobre la imagen representada en la prensa barcelonesa, resalta que entre los que consumen con frecuencia *El Periódico*, hay 4 personas que tienen la percepción de “es nada objetivo” mientras entre los que leen frecuentemente *La Vanguardia* no existe tal percepción.

En resumen, se puede inferir que las características demográficas como el sexo, edad, el nivel de educación y profesión pueden ser factores que afectan la percepción sobre la imagen de China representada en la prensa barcelonesa; asimismo, los hábitos y costumbres de consumo de medios también constituyen elementos que tienen incidencia sobre la percepción. Por ejemplo, entre los encuestados, hay más profesionales como profesores, intérpretes y abogados sostienen la opinión que la imagen china reflejada en la prensa barcelonesa “por lo general es objetiva” mientras la opinión más popular entre los empleados de los restaurantes, bazares y supermercados es “a veces es objetiva, a veces no.” Por añadidura, se destaca que los individuos que afirman que los diarios españoles son periódicos que leen más inclinan a creer que la imagen de China en la prensa barcelonesa “por lo general es objetiva” mientras los que logran información por Internet tienden a la opinión de “es nada objetivo”. Esto posiblemente se debe a que la información que existe en Internet, sobre todo de los canales gratuitos, no brinda tanta calidad como la prensa escrita.

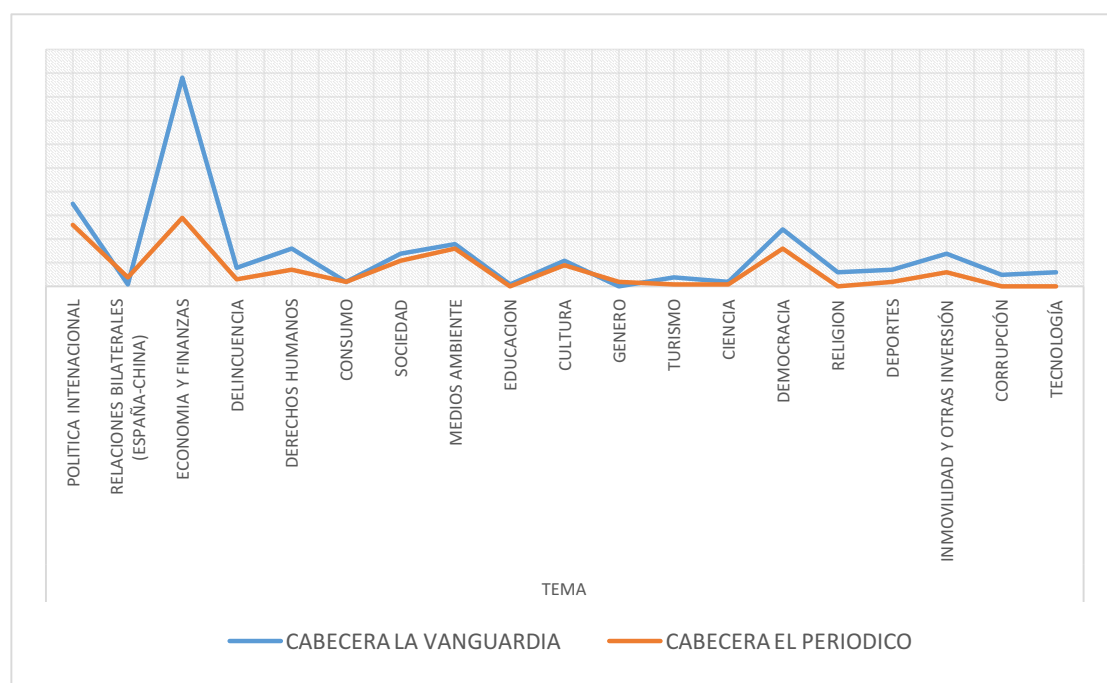
Para ir concluyendo, los individuos chinos encuestados Pertenecen al grupo de inmigrantes jóvenes, con un nivel de educación mediano, acostumbrados a la utilización de Internet para lograr información diaria; este conjunto de gente no suele consumir la información ofrecida por la prensa escrita de Barcelona y sostiene la

opinión de que la imagen de China representada por los diarios locales “por lo general es objetiva”; la mayoría de los individuos encuestados cuentan con el plan de irse de España para vivir en China. Se desprende que, a pesar de que hay una buena proporción de gente convencida de que la prensa barcelonesa no representa una China con objetividad, una gran cantidad de los encuestados creen que la imagen de China “por lo general es objetiva”. Asimismo, se puede sacar la conclusión de que la comunidad china no está plenamente integrada a la sociedad barcelonesa, en efecto, el grado de su integración es bajo dado a que el porcentaje de gente que consume los medios de comunicación barceloneses es bastante pequeño y la mayoría planean residir en China en el futuro.

Conclusión

En el quinto capítulo hemos visto que entre los dos diarios analizados, *La Vanguardia* y *El Periódico*, existe un discurso homogéneo en cuanto al tratamiento general al tema de China, sobre todo en el aspecto de la selección de los temas. El siguiente gráfico evidencia la uniformidad existente respecto a las agendas temáticas de los dos periódicos barceloneses:

Figura 49, Las tendencias de selección temática de *La Vanguardia* y *El Periódico*



Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico, la línea quebrada azul, que representa los temas seleccionados por *La Vanguardia*, y la línea roja que indica *El Periódico* por lo general cuentan con una tendencia muy parecida. Los temas más presentados por los dos diarios consisten en la política internacional, economía y finanzas, medios ambientes y democracia. Estos temas, conjuntamente, retratan una China potente política y económicamente, que desempeña un papel relevante en los asuntos internacionales mientras conlleva algunas cuestiones polémicas como la contaminación y la democracia. Otros tópicos

destacados incluyen: los derechos humanos, que está estrechamente vinculado con el tema de democracia, cultura, sociedad, las inversiones económicas y la tecnología. El interés de la prensa barcelonesa se concentra en dos aspectos generales: primero, la potencia y influencia del país en áreas como la política internacional, economía global y la tecnología; segundo, los problemas sociopolíticos y medioambientales. "La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" (Cohen, 1963: 13). Esta frase ilustra en lo esencial la función de agenda-setting, sobre lo cual hemos visto en En la presente investigación o en el presente trabajo Como resultado de la selección temática de la prensa, se presenta en Barcelona una China que tiene la imagen de una nación poderosa en la cual surgen muchos problemas controvertidos.

Esta representación mediática tiene una íntima vinculación con los estereotipos en España sobre China y los chinos. Por un lado, la imagen de China dada por la prensa provoca o fortalece los estereotipos culturales y étnicos; por otro, los estereotipos existentes en la sociedad española afectan la selección temática y el tratamiento de la prensa. Sin embargo, cabe resaltar que en la prensa barcelonesa presta mucha atención a los actores institucionales, destacado, entre ellos, el gobierno chino. En contraste, los actores individuos chinos que aparecen en los diarios no cuentan con tanta visibilidad y sus imágenes están poco variadas: empresarios, consumidores, personajes culturales y científicos, así como los disidentes, los cuales son actores frecuentes en la información sobre las cuestiones polémicas. Las imágenes de los individuos chinos expuestas en la prensa se diferencian de los estereotipos que hemos discutido con referencia a las obras de Gladys Nieto (2003), los cuales describen los miembros de la comunidad china en España. Se observa que los chinos del país asiático suelen ser presentados como empresarios, inversionistas, consumidores, turistas o activistas que desafían a la autoridad absoluta del gobierno, y en

comparación, los chinos residentes en España con frecuencia están relacionados con una comunidad trabajadora, cerrada o aislada.

Refiriéndonos a la comunidad china en Barcelona, y tal y como hemos expuesto en el capítulo 6, éste nos lleva a concluir, en base a las respuestas de los 153 individuos encuestados, que éstos, en su mayoría, sostienen la opinión que la imagen de China representada en la prensa barcelonesa por lo general es objetiva, pese a que una buena proporción de encuestados creen que no siempre se encuentran neutralidad en las noticias sobre China, carentes de diversidad de puntos de vista. Este último parecer está confirmado en el análisis de contenido, por ejemplo, la mayoría de las agencias que sirven como fuente para el texto se trata de agencias occidentales, sobre todo españoles.

Acerca de su actitud hacia la información negativa sobre China, la gran mayoría de la comunidad responde que como individuo se siente ofendido o perjudicado cuando el país sufre de mala fama. Este sentimiento de pertenencia, o como denomina Gladys Nietos, la “chinitud”(1998), puede ser entendido como un moderno patriotismo o nacionalismo, significando una resistencia a la asimilación y una separación entre lo chino y lo extranjero en un entorno sociocultural extraño. Esta “chinitud” en gran medida da a entender la falta de una adecuada integración de la comunidad a la sociedad española. Con respecto del tema de la integración, los resultados han demostrado que la comunidad no está bien incorporada socialmente: una gran proporción de los chinos trabajan en restaurantes, supermercados, bazares, etc., donde existe poca relación entre lo chino y lo español excepto a la necesaria comunicación para los negocios; solo una minoría que consume información ofrecida por los medios españoles; y una buena cantidad están dispuestos para volver a China con motivo de residir allí.

En el principio del trabajo hemos planteado dos hipótesis, entre las cuales la primera establece que la imagen difundida en la prensa barcelonesa es parcial, fragmentada y negativa. Por una parte, los resultados de la investigación contrarían a nuestra suposición mostrando que la representación mediática de China en la prensa barcelonesa generalmente es neutral; por otra, las conclusiones son confirmatorias de la hipótesis dado a que se observan ciertas parcialidades respecto a la selección y jerarquización temática. Respecto a nuestra segunda hipótesis, ésta no queda plenamente confirmada, dado que la comunidad china percibe que el tratamiento de la prensa barcelonesa en líneas generales es objetivo y neutro, mientras una cantidad considerable de individuos chinos opinan que la imagen de China en la prensa no refleja la realidad.

BIBLIOGRAFÍA

AJUNTAMENT DE BARCELONA (2015). *Informes estadístics. La població estrangera a Barcelona. Gener 2015*. Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

ALLPORT, G. W. (1968). *La Naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: EUDEBA.

APAOLAZA, J. M. (1993). *Lengua, etnicidad y nacionalismo : su concreción en Salvatierra (Álava)*. Barcelona : Anthropos.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. (2016). *Resumen general de resultados EGM*. Asociación Para la investigación de medios de comunicación. Informe disponible en <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>

BAYONA CARRASCO, J., y PUJADAS RÚBIES, I. (2014). “Movilidad residencial y redistribución de la población metropolitana: los casos de Madrid y Barcelona”. En: *EURE* (Santiago), 40(119), 261–287. Disponible en <http://doi.org/10.4067/S0250-71612014000100012>.

BELTRAN ANTOLÍN, J. (2005). “Las comunidades asiáticas en España: una visión panorámica”. En: *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, núm. 68: 33-52.

BELTRÁN ANTOLÍN, J. (2009). “La inmigración china en Cataluña”. En: Julià-Muné, Joan (ed.) *Visions de la Xina: cultura multimedial i ètnica*. Lleida, Institut d'Estudis Ilerdencs de la Diputació de Lleida: 125-150.

BELTRAN, J.; BETRISEY, D.; LÓPEZ, A.M. y SÁIZ, A. (2006). *La población y actividades económicas de las comunidades asiáticas en España*. Barcelona, CIDOB, Serie Asia Documento, N° 10.

BERELSON, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York, Hafner Publishing Company.

- BERGER, P.L. y LUCKMAN, T. (1968). *La construcción de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu.
- BERROCAL GONZALO, S. y RODRÍGUEZ-MARIBONA, C. (1998). *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid, Editorial Universitat.
- BOURDIEU, P. (1973). “La opinión pública no existe”. En: *Cuestiones de Sociología*, París, Les Editions de Minuit, 1984: 222-235.
- BULLOCK, A., & TROMBLEY, S. (2000). *The New Fontana dictionary of modern thought*. London, Harper Collins.
- DEARING, James W. y ROGERS, Everett M. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, SAGE Public.
- DIEZHANDINO NIETO, M. (1994). *El quehacer informativo*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DIJK, T. A. van. (1994). *Prensa, racismo y poder*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- DIJK, T. A. van. (2007). *Racismo y discurso en América Latina*. Barcelona: Gedisa.
- DIJK, Teun A. van. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona, Paidós.
- EL BARÓMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA.(2011). *Els Diaris En Català Avui: El Nou Escenari*. El parómetre de la comunicació i la cultura. Informe disponible en <http://www.vozben.com/extras/pdf/20111129barometro-diarios.pdf>.
- ESPINOSA, A., CALDERÓN-PRADA, A., Burga, G., & Universidad, P. (2007). “Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico : el caso peruano”. En: *Revista de Psicología Vol. XXV (2)*, 2007: 298-338).

GIRONÉS BOLINCHES, A. (2014). “Tratamiento de las noticias de Valencia en la prensa gratuita”. En : *Miguel Hernández Communication Journal*, 5(60): 327 – 359. Disponible en <http://plataformarevistascomunicacion.org/2014/11/tratamiento-de-las-noticias-de-valencia-en-la-prensa-gratuita/>.

GONZÁLEZ BRIONES, E. y BERNABEU MORÓN, N. (2008). *El periódico*. Madrid, Secretaría General Técnica. Subdirección General de Información y Publicaciones.

JULIÀ-MUNÉ, Joan (ed.) (2009). *Visions de la Xina: cultura multimedial•lenària*. Lleida, Institut d’Estudis Ilerdencs de la Diputació de Lleida.

Katz, D., & Braly, K. (1933). “Racial stereotypes of one hundred college students”. En: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28: 280-290.

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.

LIPPMANN, W. 1922 [2003]). *La opinión pública*. Madrid, Cuadernos de Langre.

MACKIE, M. M. (1973). “Arriving at truth by definition: Case of stereotype innaccuracy.” En: *Social Problems*, 20, 431-447.

MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, Paidós.

MCCOMBS, M. COLE, R, STEVENSON, R y SHAW, D. (1981). “Precision Journalism: An Emerging Theory and Technique of News Reporting”. En: *International Communication Gazette* February, 27: 21-34.

MCCOMBS, M. y SHAW. D. (1972). “The agenda setting function of mass media”. En: *Public Opinion Quarterly*, 36 (2): 176-187.

MORRIS, H. S. (1974). *Grupo étnico*, en *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*. Vol. V. Madrid, Aguilar: 253-257.

NIETO, G. (2003). “La inmigración china en España. Definiciones y actuaciones sobre integración social”. En: *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, Septiembre(63): 167–189. Disponible en <http://doi.org/10.2307/40585991>.

NIETO, G. (2007). *La Inmigración china en España : una comunidad ligada a su nación*. Madrid, Universidad Autónoma de Madrid.

NOELLE-NEUMANN, E. (2003). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós.

OLIVERA CAJIGA, M. N. (2011). *E-migración. Las TICs como herramienta de gestión de las políticas de inmigración en Cataluña*. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.

RAAD, B. de y PERUGINI, M. (2002). *Big five assessment*. Seattle : Hogrefe and Huber Publishers.

RODRIGO ALSINA, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.

RODRÍGUEZ DÍAZ, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting : aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

ROTTENBACHER DE ROJAS, J. M. (2010). “Identidad nacional y la valoración de la historia en una muestra de profesores de escuelas públicas de lima metropolitana”. En: *Revista de Psicología*, Vol. 28(1): 150-174.

RUBIO, J. (2009). “Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. Universidad de Granada. Disponible en http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html.

SANGRADOR GARCÍA, J. L. (1996). *Identidades, actitudes y estereotipos en la España de las autonomías*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

SIMELIO, N. (2011). “Técnicas cuantitativas: la encuesta”. En: Vilches, Lorenzo (coord.) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona, Editorial Gedisa, Cap. 6: 173-182.

TAJFEL, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales: estudios de psicología social*. Barcelona: Herder.

TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia, estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Gustavo Gil.

URDANETA GARCÍA, M (2001). La imagen de Venezuela en la prensa española. Una visión desde los diarios : El País, El Mundo , ABC y La Vanguardia. *Revista mediterránea de comunicación. Año 2 (2011)*. P. 15-p. 42. Recuperado en <http://www.rmedcom.org/2011.htm>.

VELÁZQUEZ, T. (1992). *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Barcelona, Ariel.

VELÁZQUEZ, T. (2011) “Técnicas cuantitativas: El análisis de contenido”. En: Vilches, L. (coord.) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona, Gedisa, Cap. 5:117-141.

VICHES, L. (coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona, Editorial Gedisa.

WIMMER, R. D., y DOMINICK, J. R. (1996). *La Investigación científica de los medios de comunicación : una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch.

WOLF, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

WOLF, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós.

YANES MESA, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos*. Madrid, Fragua.

ANEXO I

Ficha de contenido

Núm de Caso:

I - Aspectos formales, de jerarquización y contexto

V4 Acompañamiento icónico al texto

- 1- Sí
- 2- No

V1 Cabecera

- 1- La Vanguardia
- 2- El Periódico

V5 Género de la unidad de análisis

- 1- Noticia
- 2- Entrevista
- 3- Reportaje
- 4- Crónica
- 5- Artículo de opinión
- 6- Editorial
- 7- Otro

V2 Ubicación de la unidad de análisis

- 1- Superior izquierda
- 2- Superior centrada
- 3- Superior derecha
- 4- Mitad izquierda
- 5- Mitad centrada
- 6- Mitad derecha
- 7- Centrada (todo el ancho central)
- 8- Inferior izquierda
- 9- Inferior centrada
- 10- Inferior derecha
- 11- Otras ubicaciones

V6 Fuente/autoría de la unidad de análisis

- 1- Propia
- 2- Agencia
- 3- Institucional
- 4- Otra. ¿Cuál?

V3 Extensión de la unidad de análisis

- 1- Hasta un 25%
- 2- Entre un 25% y un 50%
- 3- Más de un 50%

V7 Agencia de noticias para texto

- 1- EFE
- 2- Europa Press
- 3- France Presse
- 4- Reuters
- 5- Associated Press

- 6- IPS (Inter Press Service)
- 7- Agencia de Noticias Xinhua
- 8- Bloomberg
- 9- No hay
- 10- CNN
- 11- SCMP
- 12- Varios

V8 Fuente/autoría para imagen

- 1- Propia
- 2- Agencia
- 3- Institucional
- 4- No hay imagen

V9 Agencia de noticias (imagen)

- 1- EFE
- 2- Europa Press
- 3- France Presse
- 4- Reuters
- 5- Associated Press
- 6- IPS (Inter Press Service)
- 7- Agencia de Noticias Xinhua
- 8- Bloomberg
- 9- No hay
- 10- Varias
- 11- Getty images
- 12- No hay imagen

V10 Sección a la que se remite

- 1- Internacional
- 2- Política / Nacional

- 3- Autonómica
- 4- Comarcal
- 5- Local
- 6- Economía
- 7- Sucesos
- 8- Sociedad (vivir)
- 9- Educación
- 10- Ciencia y tecnología
- 11- Ocio
- 12- Deportes
- 13- Opinión
- 14- Cultura
- 15- Empresas
- 16- Obituario
- 17- Religión
- 18- Páginas especiales

II – Temas presentes en la unidad de análisis

V11 Tema

- 1- Política internacional
- 2- Relaciones bilaterales
(España-China)
- 3- Economía y finanzas
- 4- Migración
- 5- Delincuencia
- 6- Derechos humanos
- 7- Consumo
- 8- Sociedad
- 9- Medio ambiente (Ecología o
contaminación)
- 10- Educación
- 11- Cultura
- 12- Género

- 13- Turismo
- 14- Ciencia
- 15- Democracia
- 16- Religión
- 17- Deportes
- 18- Inmovilidad y otras inversiones
- 19- Corrupción
- 20- Tecnología

- 4- Activistas
- 5- No hay
- 6- mujeres
- 7- intelectuales

V15 Clase de individuo destacado

- 1- Ciudadano
- 2- Inmigrante
- 3- Delincuente/mafioso
- 4- Empresario
- 5- Consumidor o turista
- 6- No hay
- 7- Líder religioso
- 8- Deportista
- 9- Personaje cultural, artista o científica
- 10- Activista (abogado)
- 11- Funcionario o personajes políticos
- 12- Periodista

III – Actores de la unidad de análisis

V12 Actores destacados en la unidad de análisis

- 1- Institucional
- 2- Social
- 3- Individuo

V13 Clase de actor institucional destacado

- 1- Gobiernos
- 2- Partidos políticos y políticos
- 3- Ejército y fuerzas del orden
- 4- Otro, ¿cuál?
- 5- No hay
- 6- Banco
- 7- Universidades

V14 Clase de actor social destacado

- 1- Organizaciones no-gubernamentales
- 2- Empresas
- 3- Población local

IV-

Denominaciones/valoraciones/presencia

V16 Valoración del papel del actor chino

- 1- Positiva
- 2- Negativa
- 3- Neutra
- 4- No procede

V17 El nombre de China o del actor chino aparece en el titular de la unidad de análisis

1- Sí

2- No

V18 El nombre de China o del actor chino aparece en el primer párrafo de la

unidad de análisis aparece vinculada a mafia, actos delictivos, corrupción

V - Tratamiento de la unidad de análisis

V21 Adecuación del acompañamiento icónico al texto

1- Sí

unidad de análisis

1- Sí

2- No

V19 La acción del actor chino en la

1- Sí

2- No

2- En parte

3- No

4- No procede

V22 Tratamiento general de la unidad de análisis

1-2-3-4-5

ANEXO II

Encuesta

Datos censales

P1 Sexo

- 1- Hombre
- 2- Mujer

P2 Edad

- 1- 17-23
- 2- 24-34
- 3- 34-44
- 4- 44-54
- 5- mayores de 54

P3 Nivel de estudios

- 1- Educación primaria
- 2- Educación secundaria
- 3- Estudios universitarios
- 4- Estudios de Máster
- 5- Estudios de Doctorado o Doctor/a
- 6- Sin estudios

P4 ¿A qué campo profesional se dedica?

- 1- Comercio local (restaurante, supermercado, bazar, agencia de viaje, etc.)
- 2- Profesión liberal (abogado/a, empresario/a, intérprete, etc.)
- 3- Administrativo
- 4- Estudiante
- 5- Otro, ¿cuál?

P5 ¿Cuánto tiempo hace que reside en España?

- 1- menos de 5 años
- 2- entre 5 y 10 años
- 3- entre 11 y 15 años

- 4- más de 15 años
- 5- nacido en España

Hábitos, costumbres y consumo de medios

P6 ¿Qué tipo de periódico lee usted?

- 1- Periódico gratuito en chino
- 2- La Vanguardia
- 3- El Periódico
- 4- Otros periódicos españoles
- 5- No leo prensa escrita
- 6- Otro, ¿cuál?

P7 ¿Cuál es su manera más frecuente de enterarse de las noticias sobre China?

- 1- Periódicos en chino
- 2- Periódicos españoles
- 3- Programas televisivos
- 4- Radio
- 5- Es usuario suscrito de una prensa digital china
- 6- Otros canales gratuitos de Internet
- 7- Otro, ¿cuál?

Opinión

P8 Desde su punto de vista, la información sobre China ofrecida por prensa española:

- 1- Es objetiva, y coincide con mi percepción sobre China
- 2- No representa objetividad total, pero por lo general estoy de acuerdo
- 3- No se trata de la verdad muchas veces pero a veces no está mal
- 4- Es totalmente mala representación de la imagen de China y no estoy nada de acuerdo
- 5- Otra, ¿cuál?

P9 Cuando aparecen noticias negativas sobre China en la prensa española,

- 1- Me siento ofendido o poco orgulloso
- 2- Me siento mal pero no tanto
- 3- Creo que lo merece
- 4- Me da igual, porque no es nada de asuntos míos
- 5- Otra, ¿cuál?

P10 ¿Cree usted que la información sobre China ofrecida por prensa española ha afectado su trabajo o su vida personal?

- 1- Sí, más negativa que positivamente
- 2- Sí, más positiva que negativamente
- 3- No

P11 ¿A usted le gustaría volver a China a vivir o de visita?

- 1- Sí, extraño a mi país
- 2- Sí, me gustaría conocer más sobre mi raíz pero nada más
- 3- No, no he pensado sobre eso
- 4- No, no me identifico como chino/a, por eso no tengo ganas
- 5- Otra, ¿cuál?